



Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTOR:

Br. Melissa Eileen Navarro Hidalgo

ASESOR:

Dr. Mitchell Alarcón Díaz

SECCIÓN

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Administración del Talento Humano

PERU - 2017

Página del jurado

Dr. Alejandro Menacho Rivera

Presidente

Dra. Eliana Castañeda Nuñez

Secretario

Dr. Mitchell Alarcón Díaz

Vocal

Dedicatoria

A mi madre, quien siempre estuvo apoyándome e impulsándome a seguir y continuar hasta el final. Por su apoyo incondicional, su confianza y compartir siempre mis logros. Y agradecerle por ayudarme a que continúe creciendo profesionalmente.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, al Dr. César Acuña Peralta, a los profesores, en especial un agradecimiento al Dr. Mitchell Alarcón Díaz, asesor para el desarrollo de la presente tesis, quien con su conducta profesional brindó las herramientas necesarias para la consolidación del presente trabajo.

Al Banco de la Nación, por el apoyo y las facilidades brindadas en el desarrollo de la presente investigación.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Melissa Eileen Navarro Hidalgo, estudiante de la Escuela de Postgrado, Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, Sede Ate Vitarte; declaro el trabajo académico titulado Calidad de Servicio e Imagen Corporativa de la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016, para la obtención del grado académico de Maestro en Gestión Pública, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 21 de enero del 2017

Navarro Hidalgo Melissa Eileen

DNI: 41022907

Presentación

Dignos miembros del Jurado, de acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, ponemos a vuestra consideración la Tesis “Calidad de Servicio e Imagen Corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016” para obtener el grado de Maestro en Gestión Pública.

La presente investigación está estructurada en VIII capítulos.

Capítulo I: Se expone los antecedentes de investigación, la fundamentación científica, definición de variables con sus dimensiones, la justificación, el planteamiento del problema, los objetivos y las hipótesis.

Capítulo II: Las variables en estudio, la Operacionalización, la metodología utilizada, el tipo de estudio, el diseño de investigación, la población, la técnica e instrumento de recolección de datos, el método de análisis de datos utilizado y los aspectos éticos.

Capítulo III: Se presenta el resultado descriptivo y el resultado de prueba de hipótesis.

Capítulo IV: Se presenta la discusión de resultados.

Capítulo V: Se presenta las conclusiones de la investigación.

Capítulo VI: Se presenta las recomendaciones de la investigación.

Capítulo VII: Se presentan las referencias electrónicas.

Capítulo VIII: Se presentan los anexos de la investigación.

Índice

Descripción	Pág.
Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice	viii
Índice	ix
Índice de Tablas	x
Índice de Tablas	xi
Índice de Figuras	xii
Índice de Figuras	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xv
I: Introducción	16
1.1 Realidad problemática	17
1.2 Trabajos previos	19
1.2.1 Internacional	21
1.2.2 Nacional	24
1.3 Teorías relacionadas al tema	25
1.3.1 Marco teórico de la variable calidad de servicio	25
1.3.2 Dimensiones de la variable calidad de servicio	29
1.3.3 Marco teórico de la variable imagen corporativa	31
1.3.4 Dimensiones de la variable corporativa	35
1.4 Formulación del problema	36
1.4.1 Problema General	36
1.4.2 Problema Específico	36
1.5 Justificación	37

1.5.1	Justificación teórica	37
1.5.2	Justificación práctica	37
1.5.3	Justificación Metodológica	38
1.6	Hipótesis	38
1.6.1	Hipótesis General	38
1.6.2	Hipótesis Específica	38
1.7	Objetivos	39
1.7.1	Objetivo General	39
1.7.2	Objetivo Específico	39
Capítulo II: Método		40
2.1	Diseño de investigación	41
2.2	Variables de investigación – Operacionalización	43
2.2.1	Variable Calidad de servicio	43
2.2.2	Variable imagen corporativa	43
2.3	Población y muestra	45
2.3.1	Población	45
2.3.2	Muestra	45
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
2.4.1	Técnica	45
2.4.2	Instrumento	46
2.5	Métodos de análisis de datos	51
2.6	Aspectos éticos	51
Capítulo III: Resultados		52
3.1	Descripción de resultados	53
3.1.1	Descripción de la variable calidad de servicio	53
3.1.2	Descripción de la variable imagen corporativa	54
3.1.3	Descripción de dimensiones de la variable calidad de servicio	55
3.2	Tabla de Contingencia	60
3.3.	Prueba de Normalidad	66
3.4.	Prueba de Hipótesis	68
3.4.1	Hipótesis General	68

3.4.2	Hipótesis Específica	69
	Capítulo IV: Discusión	75
4.1	Hipótesis General	76
4.2	Hipótesis Específicas	76
	Capítulo V: Conclusiones	80
	Capítulo VI: Recomendaciones	83
	Capítulo VII: Referencias	85
	Capítulo VIII: Anexos	90
	Anexos	
1	Matriz de consistencia	91
2	Certificado de validación de instrumentos	94
3	Matriz de datos de la variable Calidad de servicio	100
4	Matriz de datos de la variable Imagen corporativa	101
5	Confiabilidad del instrumento – Cuestionario Calidad de servicio	102
6	Confiabilidad del instrumento – Cuestionario Imagen corporativa	103
7	Instrumento de recolección de datos	105
8	Matriz de datos de aplicación de instrumentos a la muestra	107
9	Carta de Autorización	108
10	Artículo Científico	109

Índice de tablas

Tabla 1.	Teorías de la calidad del servicio	28
Tabla 2.	Operacionalización de la variable 1: calidad de servicio	44
Tabla 3.	Operacionalización de la variable 2: imagen corporativa	44
Tabla 4.	Escala de Likert – calidad de servicio	46
Tabla 5.	Ficha técnica del instrumento de la variable calidad de	46
Tabla 6.	Escala de Likert – imagen corporativa	47
Tabla 7.	Ficha técnica del instrumento de la variable imagen	47
Tabla 8.	Validez del instrumento calidad de servicio	48
Tabla 9.	Validez del instrumento imagen corporativa	48
Tabla 10.	Escala de medición alfa de cronbach	50
Tabla 11.	Confiabilidad de la variable calidad de servicio	50
Tabla 12.	Confiabilidad de la variable imagen corporativa	51
Tabla 13.	Frecuencias y porcentajes de los niveles de la variable	53
Tabla 14.	Frecuencias y porcentajes de los niveles de la variable imagen corporativa	54
Tabla 15.	Frecuencias y porcentajes de los niveles de la dimensión elementos tangibles	55
Tabla 16.	Frecuencias y porcentajes de los niveles de la dimensión fiabilidad	56
Tabla 17.	Frecuencias y porcentajes de los niveles de la dimensión capacidad de respuesta	57
Tabla 18.	Frecuencias y porcentajes de los niveles de la dimensión seguridad	58
Tabla 19.	Frecuencias y porcentajes de los niveles de la dimensión empatía	59
Tabla 20.	Contingencia de la variable calidad de servicio y la variable	60

Tabla 21.	Contingencia de la dimensión elementos tangibles y la variable imagen corporativa	61
Tabla 22.	Contingencia de la dimensión fiabilidad y la variable imagen corporativa	62
Tabla 23.	Contingencia de la dimensión capacidad de respuesta y la variable imagen corporativa	63
Tabla 24.	Contingencia de la dimensión seguridad y la variable imagen corporativa	64
Tabla 25.	Contingencia de la dimensión empatía y la variable imagen corporativa	65
Tabla 26.	Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio y la variable imagen corporativa	67
Tabla 27.	Prueba de normalidad de las dimensiones de la variable calidad de servicio con relación a la variable imagen corporativa	67
Tabla 28.	Correlación de la variable calidad de servicio y la variable imagen corporativa	68
Tabla 29.	Correlación de la dimensión elementos tangibles y la variable imagen corporativa	69
Tabla 30.	Correlación de la dimensión fiabilidad y la variable imagen corporativa	70
Tabla 31.	Correlación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable imagen corporativa	71
Tabla 32.	Correlación de la dimensión seguridad y la variable imagen corporativa	72
Tabla 33.	Correlación de la dimensión empatía y la variable imagen corporativa	73

Índice de figuras

Figura 1.	Elementos de la calidad de servicio	27
Figura 2.	Características de la calidad de servicio	28
Figura 3.	Enfoques de la imagen corporativa	33
Figura 4.	Elementos de la imagen corporativa	34
Figura 5.	Esquema del diseño correlacional	42
Figura 6.	Niveles en valores porcentuales de la variable calidad de servicio	53
Figura 7.	Niveles en valores porcentuales de la variable imagen corporativa	54
Figura 8.	Niveles en valores porcentuales de la dimensión elementos tangibles.	55
Figura 9.	Niveles en valores porcentuales de la dimensión fiabilidad	56
Figura 10.	Niveles en valores porcentuales de la dimensión capacidad de Respuesta	57
Figura 11.	Niveles en valores porcentuales de la dimensión seguridad	58
Figura 12.	Niveles en valores porcentuales de la dimensión empatía	59
Figura 13.	Descripción en valores porcentuales de la variable calidad de servicio y la variable imagen corporativa	60

Figura 14.	Descripción en valores porcentuales de la dimensión elementos tangibles y la variable imagen corporativa	61
Figura 15.	Descripción en valores porcentuales de la dimensión fiabilidad y la variable Imagen Corporativa.	62
Figura 16.	Descripción en valores porcentuales de la dimensión capacidad de respuesta	63
Figura 17.	Descripción en valores porcentuales de la dimensión seguridad	64
Figura 18.	Descripción en valores porcentuales de la dimensión empatía	65

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la Calidad de Servicio y la Imagen Corporativa de la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016. La población es de 100 clientes y se aplicaron encuestas para la variable Calidad de Servicio y para la variable Imagen Corporativa.

El método empleado en la investigación fue el hipotético-deductivo. Esta investigación utilizó para su propósito el diseño no experimental de nivel correlacional de corte transversal, que recogió la información en un período específico, que se desarrolló al aplicar los instrumentos: Cuestionario Calidad de Servicio y el Cuestionario de Imagen Corporativa. Los cuestionarios estuvieron constituidos por 22 y 17 respectivamente en la escala de Likert (Alto, Medio, Bajo). Los cuestionarios brindaron información acerca de la calidad de servicio y la imagen corporativa, a través de la evaluación de sus distintas dimensiones, cuyos resultados se presentan gráfica y textualmente.

La investigación concluye que existe evidencia para afirmar que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la imagen corporativa de la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016. El coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.777, lo que representó una alta correlación entre las variables.

Palabras Clave: Calidad de Servicio e imagen Corporativa.

Abstract

The objective of the present investigation was to determine the relationship between Quality of Service and Corporate Image of the La Molina agency of Banco de la Nación, in 2016. The population is 100 clients and surveys were applied for Quality of Service and for the Corporate Image variable.

The method used in the research was hypothetic-deductive. This research used for its purpose the non-experimental cross-correlation level, which collected the information in a specific period, which was developed when applying the instruments: Quality of Service Questionnaire and Corporate Image Questionnaire. The questionnaires consisted of 22 and 17 respectively on the Likert scale (High, Medium, Low). The questionnaires provided information about the quality of service and the corporate image, through the evaluation of its different dimensions, whose results are presented graphically and verbatim.

The research concludes that there is evidence to affirm that the quality of service is significantly related to the corporate image of the La Molina agency of Banco de la Nación in 2016. Spearman's Rho correlation coefficient was 0.777, which represented a high Correlation between variables.

Key Words: Quality of Service and Corporate Image.

Introducción

1.1 Realidad problemática

En la actualidad, la calidad de servicio constituye una variable de suma importancia y de éxito para muchas empresas, como por ejemplo podemos mencionar a empresas cubanas. Ellos consideran 5 elementos fundamentales para poner en práctica la calidad de servicio, las cuales son: Preocuparse por las necesidades y expectativas que tengan los clientes, El contacto con el cliente es importante, tener una buena organización interna, un adecuado soporte físico y tener una prudente comunicación con los clientes. Las empresas cubanas consideran que para lograr una buena calidad en el servicio hay que preocuparse en lograr la satisfacción del cliente y en el servicio que estos perciben.

Podemos mencionar también el caso del banco Deutsche Bank, reconocido como primer banco en calidad de servicio en España en el año 2015, según el estudio de Calidad Objetiva Sectorial (EQUOS). A este banco lo que le interesa es su calidad de servicio, logrando la satisfacción de sus clientes, enfocándose en la explicación de sus productos, su trato al cliente y su parte comercial.

En la actualidad, la calidad de los servicios bancarios se ha convertido en uno de los factores claves entre la diferenciación del servicio, que sólo puede ser reconocida y valorada por el cliente y las ventajas competitivas, que vienen a ser elementos claves de las empresas. Hoy en día, la globalización ha llevado a las instituciones a ser cada vez más competitivas con innovación, estrategia de diferenciación para asegurar la fidelidad de sus clientes.

Es importante tener en cuenta que una mala calidad en un servicio implica descontento de los clientes. Por el contrario, brindar un adecuado servicio de calidad implica la satisfacción de los mismos y contribuye a la correcta imagen corporativa de la entidad, lo cual es una forma de diferenciarse frente a otras empresas. La imagen se entiende como "lo que la empresa proyecta ser". Una buena imagen transmite a los clientes valores como profesionalidad, credibilidad, confianza y seguridad.

El banco de la Nación logró obtener la certificación ISO 9001: 2008, lo que significa que esta empresa del Estado asume estándares internacionales de calidad

logrando más eficiencia en los procesos de servicios que ofrece.

Sin embargo, existen muchas denuncias. Actualmente existen problemas, denuncias que están dañando la imagen corporativa del banco de la Nación. Entre las que podemos mencionar, respecto a la seguridad dentro de las instalaciones del banco, delincuentes que ingresan y reducen al personal de seguridad a nivel local y nacional. Denuncias a los mismos trabajadores de la entidad por desviar dinero de usuarios a sus cuentas. Estos problemas repercuten en la imagen corporativa del banco de la Nación. Lo cual hace que la percepción de los usuarios frente a la imagen corporativa se deteriore cada vez más.

En lo que respecta a la calidad de servicios, se puede mencionar el caso de los clientes de la agencia La Molina, que se quejan por hacer largas colas para ser atendidos, consideran el espacio reducido, falta personal de apoyo. Y se puede evidenciar quejas y reclamos de los clientes por un mal servicio en la atención. En el Banco de la Nación donde se ha realizado esta investigación, se puede mencionar que existen deficiencias en la calidad de servicio, quizás por la falta de un personal convencido, falta de integración en su institución, desmotivado y por falta de capacitación.

En esta investigación, se lograron alcanzar las expectativas de lo que se quería estudiar y se espera que sus resultados sean de utilidad a la institución para la toma de decisiones y mejorar la calidad de servicio que brinda el Banco de la Nación y de esta forma mejorar la imagen corporativa, factor importante en el éxito de cualquier institución.

1.2. Trabajos previos

1.2.1 Antecedente Internacional.

González (2015) en la tesis *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual- Cuba*, presentada para optar el grado académico de magíster en la Universidad de Cienfuegos (Cuba), propone como objetivo general de la investigación evaluar y mejorar la calidad percibida con un enfoque de gestión por procesos y mejora continua. Para ello, se diseñó e implementó un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios basado en la escala multidimensional Servqual. El tipo de investigación en cuanto a la naturaleza de los datos, es de tipo cuantitativo, presentando una fase descriptiva. La muestra de estudio estuvo conformada por 84 clientes. El instrumento que se empleó fue el cuestionario Servqual. Para el tratamiento estadístico se emplearon medidas de tendencia central y estadísticos tales como el coeficiente Alpha de Cronbach. El software empleado fue el SPSS en su versión 19.0.

El investigador concluyó que; El trabajo se realizó con el fin de lograr la mejora continua de la calidad que perciben los clientes de los servicios bancarios tomando como referencia la escala multidimensional Servqual. González considera la calidad de servicio como una evaluación desde como los clientes esperan un determinado servicio y como lo reciben finalmente. Por ello es importante centrarse en el cliente como único evaluador de la calidad de servicio. La mayoría de las investigaciones en el sector bancario se realizan mediante el uso de escalas validadas como el Servqual, logrando así determinar las brechas de insatisfacción en la calidad del servicio para proponer las mejoras necesarias, la aplicación de técnicas y herramientas para el mejoramiento continuo y garantizar así un incremento en la calidad de servicio. El objetivo fundamental es dar al cliente el mayor valor agregado, mediante una mejora continua y sistemática de la calidad. Finalmente, propone un conjunto de acciones que contribuyan a la mejora de la calidad percibida.

Pedro (2014), en la tesis *La calidad de servicio bancario: Una escala de medición*, presentada para optar el grado académico de magíster en la Universidad Nacional del Sur (Argentina), propone como objetivo general de la investigación es explorar las dimensiones de calidad de servicio más importantes para los clientes de entidades bancarias de la ciudad de Bahía de Blanca y elaborar una escala adaptada a los requerimientos de los usuarios. El objeto de estudio se hizo mediante una investigación exploratoria. Las técnicas de investigación utilizadas fueron de tipo cualitativo. Se utilizaron las técnicas Focus group (grupos de enfoque). Y entrevistas personales consistieron en dos grupos de siete personas cada uno.

El investigador concluyó que; Los clientes examinados indican como relevante para medir calidad de servicio las dimensiones *Confiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad* del modelo original, siendo de mayor importancia por los resultados obtenidos la dimensión capacidad de respuesta, quién concluye que esta dimensión destaca la atención y prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, consultas, etc. Así mismo es importante conocer cuáles son los ítems de calidad que los clientes valoran, permitirá a la entidad bancaria conocer los puntos en que presentan déficits de calidad y aquellos puntos donde el servicio brindado alcanza o supera al esperado.

Benitez (2013), en la tesis *Estrategias orientadas al cliente a partir de la percepción de la calidad en el servicio bancario*, presentada para optar el grado académico de magíster en el Instituto Politécnico Nacional – Escuela Superior de Comercio y Administración (México), propone como objetivo general de la investigación estrategias orientadas al cliente, a partir de la percepción de la calidad, así como analizar los diferentes requerimientos que exige un mejoramiento de la calidad en el servicio que se brinda en estos tiempos de constantes cambios y de fuertes competencias. El tipo de investigación en cuanto a la naturaleza de los datos, es de tipo cuantitativo, presentando una fase exploratoria-descriptiva. La muestra de estudio estuvo conformada por 240 personas. Los instrumentos que se emplearon fueron cuestionario de evaluación de expectativas de calidad de servicios, cuestionario de evaluación de la preponderancia de las dimensiones de

calidad y cuestionario de evaluación de la percepción de calidad de servicios.

El investigador concluyó que; En una empresa que se brinda calidad de servicio, los ejecutivos de servicio cumplen con los compromisos establecidos con los clientes de tal modo que los clientes están conformes con el interés hacia ellos en resolver sus consultas, evitan en lo posible cometer errores en los servicios brindados. Los clientes esperan que los empleados conozcan su trabajo, se disponga de un trato agradable y satisfagan las necesidades del cliente. El servicio de las sucursales bancarias mejora en gran escala, si los ejecutivos de servicio toman conciencia de la importancia que es proporcionar un servicio con calidad, hacerlos que comprendan que si un banco tiene operaciones es por los clientes.

Briz (2012), en la tesis *Evaluación del impacto que genera el cambio de imagen en las instituciones del sector bancario de la ciudad de Guatemala*, presentada para optar el grado académico de licenciada en Administración en la Universidad del Istmo (Guatemala) propone como objetivo general de la investigación conocer sobre cómo afecta la imagen corporativa de las instituciones por brindar una mala calidad en sus servicios, por cambios o fusiones entre instituciones. El factor que se tomó en cuenta para establecer el éxito o fracaso fue principalmente la percepción que tuvieron los clientes de dicha institución. La autora llevó a cabo un estudio de campo probabilístico por medio de una encuesta vía telefónica. La muestra de estudio estuvo conformada por 50 clientes.

El investigador concluyó que; uno de los objetivos principales que persigue cualquier organización que brinda servicios, en especial los bancos, es brindar una atención de calidad y un trato excelente de manera individual a cada uno de los clientes. Así por ejemplo un cambio óptimo en la actitud del personal de servicio, la atención como tal se ve reflejada de manera positiva. Ya que una actitud negativa de los colaboradores frente a la orientación de ayuda, daña la imagen corporativa de la institución.

Arteaga (2011), en la tesis *La calidad en el servicio como elemento diferenciador de imagen en una empresa de telecomunicaciones que ofrece*

servicios empresariales de datos e internet, presentada para optar el grado académico de licenciada en Comunicación Social en la Universidad Técnica particular de Loja (Ecuador), propone como objetivo general de la investigación medir el índice de satisfacción de los clientes e identificar aspectos claves que permitan retener y fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos clientes. La muestra de estudio estuvo conformada por 88 personas. El instrumento que se empleó fue un cuestionario vía telefónica.

El investigador concluyó que; Toda empresa debe considerar como prioridad a sus clientes, comprendiendo sus necesidades y expectativas, logrando un equilibrio entre la satisfacción del cliente y los integrantes de la empresa. Para ello las personas encargadas de la institución deben comunicar estas necesidades y expectativas de los clientes a toda la organización para que todos se enfoquen en lograr la satisfacción de los clientes. Toda la organización debe trabajar en equipo para poder exceder estas expectativas de sus clientes. Teniendo en cuenta que cada cliente es único y diferente y siempre hay que brindarles una atención personalizada y excelente. Arteaga, considera que se debe lograr la fidelización de los clientes, para ello las empresas deben conocer cuáles son sus elementos que los diferencian frente a la competencia. Arteaga basándose en Dolors Setó Pamies en su libro “De la Calidad de servicio a la fidelización del cliente (2004), identifica que existen unos estándares básicos de servicios, que, de ponerlos en práctica, el cliente los percibirá como un servicio de calidad, los cuales son: seguridad, capacidad de respuesta, empatía, amabilidad, profesionalismo, accesibilidad

La imagen corporativa es la percepción que los clientes tienen de una empresa, es la representación mental que los clientes tienen a partir de sus expectativas previas y de la experiencia con la empresa, es por esta razón que la Imagen de una empresa se ve íntimamente afectada por la calidad que esta pueda brindar.

1.2.2 Antecedente Nacional.

Moreno y Rojas (2015), en la tesis *La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos pymes por la edpyme, "credivisión S.A." Agencia de Otuzco 2010 – 2013*, presentada para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad privada Antenor Orrego, proponen como objetivo general de la investigación demostrar la influencia de la imagen corporativa en captación de clientes. Las empresas de hoy en día buscan forjar una adecuada imagen corporativa ya que es la primera impresión que el público percibe de la empresa. El diseño de contrastación utilizado fue el descriptivo simple. La muestra de estudio estuvo conformada por 339 clientes repartidas en 4 distritos de la ciudad de Otuzco. El instrumento que se empleó fue encuestas cuestionario y análisis documental.

Los investigadores concluyen que; una calidad en la atención, un personal comprometido con su trabajo, una infraestructura buena, confianza y seriedad en aspectos financieros, vendrían a ser la carta de presentación frente a sus clientes. Lo cual permiten crear una adecuada imagen corporativa de las empresas. Crear una identidad sobre la entidad, y por ende brindar seguridad es fundamental.

Cueva (2015), en la tesis *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*, presentada para optar el título de Ingeniero Industrial y de Sistemas en la Universidad de Piura, propone como objetivo general de la investigación introducir el modelo Servqual como un útil instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente, es decir, la diferencia entre el valor percibido del servicio y las expectativas que tiene el cliente antes de recibirlo. La muestra de estudio estuvo conformada por 35 huéspedes. El instrumento que se empleó fue cuestionario Servqual.

El investigador concluyó que; Con una buena calidad de servicio se logrará la satisfacción de los clientes, y esto favorece a la fidelidad de los clientes y a la recomendación del servicio. La calidad de servicio tiene que ver con las expectativas y las percepciones de los clientes, pero para ello es indispensable contar con una adecuada herramienta de medición de calidad. En dicha

investigación se obtuvo como resultado que los clientes son bastante exigentes con los servicios que esperan recibir. Así mismo los clientes consideran que lo más importante es la seguridad del hotel. Y se pudo obtener como resultado que el hotel cuenta con un personal altamente calificado, amable y lo más importante con vocación de servir al cliente.

Ferradas y Morales (2014), en la tesis *Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013.*, presentada para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad privada Antenor Orrego, propone como objetivo general de la investigación diseñar una estrategia de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito de nuestra Señora del Rosario en la ciudad de Trujillo. El tipo de investigación que se desarrolló es descriptivo – Transversal, perteneciente a los diseños pre experimentales. La muestra de estudio estuvo conformada por 317 personas. Los instrumentos que se emplearon fueron cuestionario, entrevista y focus group.

El investigador concluyó que; Algunos aspectos que se consideran para poder obtener una correcta imagen corporativa en una empresa son el slogan, la marca, el símbolo, la antigüedad y el posicionamiento en el mercado. Es importante utilizar el slogan y logotipo en todos los documentos oficiales. Cada empresa debe contar con un área encargada de las tareas de imagen corporativa, mejorando e impulsando cada vez mejor las estrategias. Finalmente, concluyen que la Imagen Corporativa es uno de los factores que se consideran fundamentales dentro de las organizaciones, y que no siempre se cuida como merece.

Gavidia y Vásquez (2014), en su tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la universidad nacional de San Martín, Tarapoto titulada “Identidad Corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de la empresa Autonor Nor Oriente S.A.C. en la ciudad de Tarapoto”, El instrumento que se utilizó fue el cuestionario de imagen corporativa propuesto por Pintado, T. y Sánchez, J. Quienes concluyen que: Que la Identidad Corporativa se

relaciona directamente con la Imagen institucional de la empresa, puesto que el personal al sentirse identificados y mostrar un efectivo comportamiento frente al público en general, crean una imagen perfecta de la empresa por lo tanto los clientes se sienten motivados y confían plenamente de la organización, ya que se ha creado un alto grado de confianza.

Arrué (2014), en su tesis para optar el grado académico de magister en gestión pública titulada *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de osiptel Loreto desde la percepción del usuario período Junio a Setiembre de 2014*. El tipo de investigación es de tipo transversal descriptivo no experimental. Concluye que:

Esta tesis pretende dar a conocer como la percepción de calidad incide en la satisfacción de los usuarios. Éste es un aspecto de gran significancia el cual tiene como objetivo mejorar la atención a los usuarios, desarrollando acciones que atenúen la diferencia que existe entre lo que espera el usuario del organismo regulador (expectativas) y lo que realmente recibe de éste.

Para el aspecto físico, tiene en cuenta la estructura física, el ambiente interno, los cuales provocan un impacto positivo sobre los clientes. Los aspectos físicos de la entidad influyen directamente en la calidad de servicio percibida. Dentro de las dimensiones que el tesista considera están: tangibilidad, confiabilidad, tiempo de respuesta, seguridad(confianza) y empatía. Siendo la tangibilidad calificado en un buen grado de relación frente a la calidad de servicio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marco teórico de la variable Calidad de Servicio.

Para el presente estudio, podemos tomar como referencia la Escuela Norteamericana que enfocó la definición de la calidad de servicio desde la óptica de la percepción de los clientes. Existen diversas definiciones referentes a Calidad de Servicio:

Gronroos, Parasuraman, Zeithaml, Berry y Steenkamp (como se citó en

Camisón, Cruz, y González (2007), “La determinación de la calidad en los servicios debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen del servicio”. (p.895).

Cronin y Taylor (como se citó en Camisón, Cruz y González (2007), Afirmaron que: “Una medición de la calidad de servicio a través, exclusivamente, de las percepciones del resultado es más válida que como diferencia entre expectativas y percepciones del resultado”. (p.923)

Buzzell y Gale (como se citó en Camisón, Cruz, y González (2007), “La calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es”. (p. 896).

De acuerdo con Miranda, Chamorro, y Rubio (2012), “La calidad de servicio es aquella que se define como el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos”. (p. 241).

Según Vargas y Aldana (2011), “Dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio”.(p. 182).

Importancia de la calidad de servicios.

Según los autores Camisón, Cruz, y González (2007) la calidad de servicios es importante por lo siguiente:

Brindar una correcta Calidad de servicio en las empresas es muy importante en la actualidad, para ello las empresas deben preocuparse del desempeño de su organización. En el servicio lo

importante es la calidad de servicios percibida por el cliente. Hoy en día existen numerosos modelos de calidad de servicio que permiten la medición de la calidad y la satisfacción del cliente, con lo cual ayudan a las empresas a gestionar nuevas estrategias con el fin de mejorar cada vez más el servicio hacia sus clientes.

Hoy en día las empresas que gestionan eficazmente la calidad desean recoger tantas quejas como clientes poseen realmente insatisfechos. Esto es debido al indudable valor de la información que la organización puede obtener a través de las quejas y reclamaciones emitidas por los clientes. Lo cual permitirá mejorar la calidad del servicio e incrementar los niveles de satisfacción de los clientes.

(p. 893).

Elementos que componen la calidad de servicio.

Camisón, Cruz, y González (2007) p. 918.

Estos autores consideran que los elementos de la calidad de servicio son:



Figura 1. Elementos de la calidad de servicio.

Nota: Adaptado de “Gestión de la calidad”, por Camisón, Cruz y González (2007)

Características de la calidad de servicio.

Miranda, Chamorro y Rubio (2012). p. 240. Estos autores consideran las siguientes características en lo que respecta a la calidad de servicio:



Figura 2. Características de la calidad de servicio.

Nota: Adaptado de “Introducción a la gestión de la calidad”, Miranda, Chamorro y Rubio (2012). p. 240.

Teorías de la calidad de servicio.

Según Vargas y Aldana (2011) consideran las siguientes teorías con respecto a la Calidad de Servicio (pp.56 – 67).

Tabla 1

Teorías de la calidad de servicio

Teorías	Autor	Definición
De la planificación para la calidad	Joseph Jurán	Planear, controlar, y mejorar para lograr la calidad. Necesidades de los clientes.
De la excelencia	Tom Peters-Robert Waterman – Nancy Austin	Aplicar principios, combinación entre la competitividad, la calidad, la innovación y la excelencia, logrando así alcanzar el éxito.
De la gerencia del valor al cliente	Karl Albretch	Percepción de los clientes, conocer a los clientes según sus preferencias.
De la diferenciación a través del servicio al cliente	Jacques Horovitz	Logrando la fidelización de los clientes, la excelencia en el servicio se alcanza la satisfacción de los clientes.

Nota: Adaptado de “Calidad y servicio-conceptos y herramientas”, Vargas y Aldana (2011)

Principios de la calidad de servicio.

Deming (2008). Entre los principios que menciona Edwards W. Deming son:

- Tener siempre presente la mejora continua del servicio, con el propósito de ser cada vez más competitivos.
- Nuevos tiempos, nueva era económica. Estar siempre listos para asumir los retos. Siempre en busca del liderazgo para lograr los cambios.
- No esperar el control, supervisión o inspección para mejorar y lograr la calidad en los servicios.
- Siempre pensar y trabajar para tener una buena relación a largo plazo de lealtad y confianza con nuestros clientes.
- Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, para mejorar la calidad y la productividad.
- Descartar el miedo en los trabajadores, de manera que cada uno pueda trabajar con eficacia para la compañía. Y lo demuestre frente a los clientes.
- Derribar las barreras entre los departamentos. Todo el personal debe trabajar siempre en equipo, y así prever o resolver los problemas que se presenten en el servicio.
- Implantar un programa vigoroso de capacitación y auto-mejora. (pp. 19 – 20).

1.3.2 Dimensiones de la variable calidad de servicio.

Las dimensiones de esta variable provienen de la teoría de Camisón, Cruz y González, quienes consideran los aportes de Parasuraman, Zeithaml y Berry, las cuales se describen a continuación:

Dimensión elementos tangibles.

Elementos tangibles: “La apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas. Son los que acompañan y apoyan el servicio” (Camisón, Cruz, y González 2007, p. 901).

“Apariencia de las instalaciones, oficinas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Miranda, Chamorro, y Rubio 2012, p. 243).

Dimensión fiabilidad.

Fiabilidad: “Entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos. Fiabilidad o habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (Camisón, Cruz, y González, 2007 p. 901).

“Habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos” (Miranda, Chamorro, y Rubio, 2012, p.243).

Dimensión capacidad de respuesta.

Capacidad de respuesta: “Que determina disponibilidad para atender a los clientes con rapidez. Capacidad de respuesta o disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido” (Camisón, Cruz y González, 2007, p. 901).

Al respecto:

La organización debe mostrar una clara disposición a atender y dar un servicio rápido, con su personal deseoso de agradar. Si la organización comete un error debe reaccionar de forma diligente y rápida, ya que de este modo el cliente apreciará en gran medida su reacción y muchas veces considerará el servicio como de mayor calidad, ya que se da cuenta de que la empresa responde a su problema tratando de solventarlo. (Miranda, Chamorro y Rubio, 2012, p. 243)

Dimensión Seguridad.

Seguridad: “Como inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Seguridad o conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (Camisón, Cruz, y González, 2007, p.901).

Seguridad: “Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Ejemplo, en la actualidad la política de confidencialidad de los datos del cliente se vuelve fundamental para la satisfacción del mismo, dado los frecuentes casos de venta ilegal de este tipo de información confidencial” (Miranda, Chamorro y Rubio, 2012, p.243).

Dimensión Empatía.

Empatía: “O atención individualizada que se ofrece a cada cliente”
(Camisón, Cruz y González, 2007, p. 901).

Comprensión: “Esfuerzos por conocer al cliente y sus necesidades con una atención personalizada” (Miranda, Chamorro y Rubio, 2012, p. 243).

1.3.3 Marco teórico de la variable Imagen Corporativa.

Existen diversas definiciones referentes a la variable imagen corporativa: Para los autores Pintado y Sánchez (2013), definen la variable imagen corporativa de la siguiente manera:

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (p. 18)

Para la autora Jijena (2012), define la variable imagen corporativa de la siguiente manera:

La imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la empresa. No es sólo un hecho visual. Es la lectura que el público hace de ella. Comparando a la empresa con un ser humano, ésta posee una personalidad, una identidad y una imagen. Cada parte asume funciones que harán posible diferenciar a esa empresa de las demás. (p. 81).

De lo expuesto podemos afirmar que todas las áreas de una empresa deben trabajar en equipo, compartir responsabilidades, con el fin de lograr una imagen corporativa que el público pueda reconocer.

Capriotti (2009), nos dice que:

La imagen corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización.

Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identifican como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades. Es decir, las personas describimos a las organizaciones por medio de un conjunto de atributos o características. (p. 106)

De acuerdo a Capriotti, podemos evidenciar de manera clara, que es de vital importancia las experiencias que el público haya tenido con la organización, siempre debemos preocuparnos por brindar un buen servicio, porque quedará grabado en la mente de nuestros clientes.

El autor Costa (2009), considera que la imagen corporativa es:

La imagen corporativa de la empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro, directa o indirectamente son asociados entre sí y con la empresa. (p.p 53)

De lo expuesto, es fundamental lograr una buena imagen frente a nuestros clientes, depende mucho la percepción, vivencia y la experiencia que los clientes hayan tenido en la organización. Con lo cual deciden si regresan o no a la institución.

Costa (2009) precisa que es importante considerar la teoría de la identidad diferenciadora, donde nos indica que la imagen corporativa es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás, ya que demuestra

significación y valores. Por otro lado menciona la teoría del valor agregado, donde la imagen corporativa es lo único que agrega valor duradero a todo cuánto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica. La teoría de la permanencia en el tiempo, lo cual nos indica que es lo que permanece en la memoria social. Y por último nos indica que éstas teorías son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.

Importancia de la Imagen Corporativa.

Capriotti (2009) refiere que la Imagen Corporativa es importante ya que toda organización debe tener como meta primordial lograr la diferenciación, preferencia e identificación de sus clientes. Que la institución logre una adecuada imagen corporativa frente a sus clientes, le permite ganar un espacio en la mente de estos, lo que demuestra que la institución existe para ellos. Es fundamental lograr que los clientes consideren a la institución como una opción diferente frente a las demás instituciones. Así mismo es importante que las personas dispongan de información completa sobre la organización, para que puedan tomar sus decisiones y poder elegir un servicio concreto. Al tener una buena imagen corporativa, la empresa puede vender sus productos sin ningún problema y atraer mejores inversores.

Enfoques de la Imagen Corporativa.

Para Capriotti (2009), la imagen corporativa tiene dos enfoques que son:

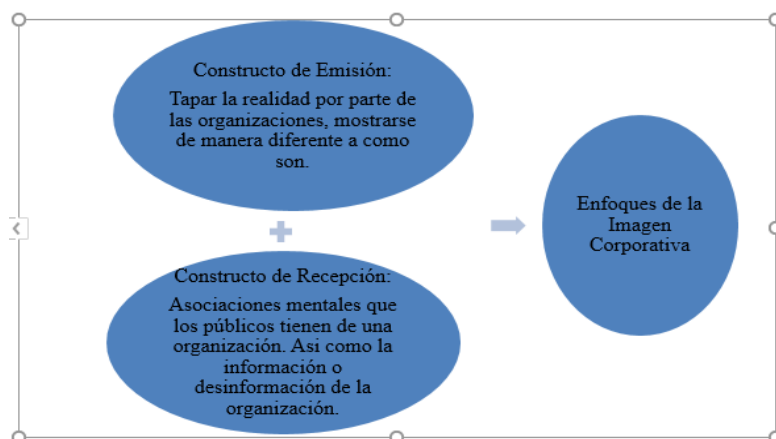


Figura 3. Enfoques de la imagen corporativa.

Nota: Adaptado de Capriotti (2009).

Elementos que componen la imagen corporativa.

Según Jijena (2012) p.92 existen una serie de elementos que componen la imagen corporativa los cuales son:

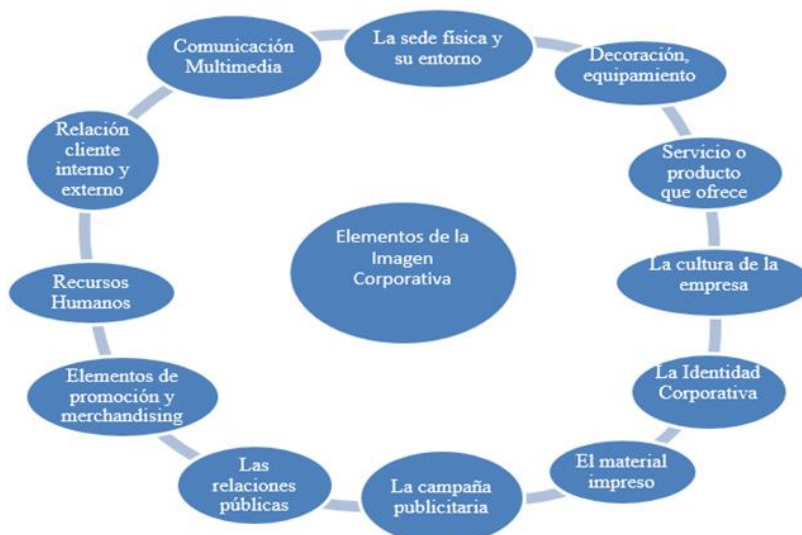


Figura 4. Elementos de la imagen corporativa

Nota: Adaptado de “Imagen profesional y corporativa”, Jijena, (2012)

Características de la imagen corporativa.

Capriotti (2009) nos indica que existen determinadas características de la imagen corporativa como la Abstracción, que consiste en que las personas abstraen de manera consciente o inconsciente la forma como han sido atendidos, lo que han experimentado y lo que les han transmitido al momento de brindarles el servicio en la entidad. Otra característica es que la imagen de una organización se forma en base a un conjunto de atributos, pero varía la perspectiva de cada persona de acuerdo a sus intereses. Por otro lado, nos menciona que siempre hay una imagen, aunque sea mínima. Ya sea por información, o por algún comentario de otras personas. Por último, ninguna imagen es definitiva, varía de acuerdo a los intereses y a las situaciones de las personas. Lo cual puede hacer que la persona cambie la imagen que tenía de dicha empresa.

Funciones de la imagen corporativa.

Costa (2009) nos menciona que toda institución debe preocuparse en destacar la identidad diferenciadora de la empresa, ya que cada empresa es única, diferente e irrepetible. Así mismo, cada institución debe mostrar sus rasgos positivos, su fortaleza, que la diferencie de las demás instituciones. Cada institución debe construir la personalidad, la identidad es lo que diferencia a una empresa de otra. La personalidad corporativa se relaciona con la conducta de la organización y la comunicación. Cuando la empresa logra proyectar una adecuada imagen, demuestra valores que los distinguen de otras, proyecta siempre una imagen de seguridad y confiabilidad, impulsa nuevos servicios, acumula prestigio y lo principal logra la fidelización de los clientes.

1.3.4 Dimensiones de la variable Imagen Corporativa.

Las dimensiones de esta variable provienen de las teorías de Pintado y Sánchez (2013) las cuales se describen a continuación:

Dimensión identidad.

Lo que la empresa es en sí. De qué manera manifiesta su cultura, su misión (Pintado y Sánchez, 2013).

Identidad: “Quién es la empresa” (Costa, 2009, p.195).

Dimensión comunicación.

Lo que la empresa dice que es, lo que la empresa comunica. Su identidad transmitida, su identidad proyectada (Pintado y Sánchez, 2013).

“Qué dice significa que comunica” (Costa, 2009, p.195).

Dimensión imagen.

Lo que el público cree que es la empresa. De qué forma las personas perciben a la identidad de forma espontánea y controlada (Pintado y Sánchez, 2013).

“Qué es para mí la empresa, es la imagen”. (Costa, J., 2009, p. 195).

1.4 Formulación del problema

En el Banco de la Nación donde se ha realizado esta investigación, se puede evidenciar que existen deficiencias en la calidad de servicio, existen quejas y reclamos por la demora en la atención del servicio, las personas se quejan por tener que hacer largas colas para ser atendidos, consideran el espacio reducido, y la falta de personal para apoyo en las ventanillas. Todo esto radica en la falta de un personal convencido, no comprometido con su institución, el personal se encuentra desmotivado, un claro ejemplo es la reducción del pago de sus horas extras y el cambio de horario, que en fecha de campaña deben ingresar a las 07:00 am, cuando normalmente ingresan 08:15 am.

Lo cual todos estos problemas repercuten en la imagen corporativa del banco de la Nación. Lo que hace que la percepción de los usuarios frente a la imagen corporativa se deteriore cada vez más.

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre calidad del servicio y la imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016?

1.4.2 Problemas específicos

Problema específico 1.

¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión elementos tangibles y la variable imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016?

Problema específico 2.

¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Fiabilidad y la variable imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016?

Problema específico 3.

¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión Capacidad de respuesta y la variable imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016?

Problema específico 4.

¿Cuál es la relación que existe entre de la dimensión seguridad y la variable imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016?

Problema específico 5.

¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión empatía y la variable imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016?

1.5 Justificación

1.5.1 Teórica

Esta investigación es importante teóricamente porque aporta una serie de teorías que sirven de soporte sobre la calidad de servicio y la imagen corporativa. A través de la presente investigación, se contribuirá al conocimiento profundo de las teorías: calidad de servicio e imagen corporativa. En esta investigación se está abordando la imagen corporativa del Banco de la Nación, desde una perspectiva actual, en donde el banco es una de las instituciones financieras mejor posicionadas en el mercado y por lo tanto la imagen que debe proyectar es de credibilidad, confianza y compromiso hacia sus clientes. Así mismo esta investigación servirá como ayuda, como bases para futuras investigaciones.

1.5.2 Práctica

El presente trabajo de investigación permitirá conocer la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa. Esta investigación es importante porque permitirá conocer las causas que originan que los clientes perciban aspectos negativos en el servicio por parte del banco. Este análisis le permitirá a la institución tomar medidas para mejorar su imagen frente a sus clientes. El resultado de dicha investigación podrá ser presentado al área de imagen corporativa de la entidad para que puedan analizar y mejorar en algunos aspectos. Lo fundamental es demostrar una excelente calidad de servicio y que los clientes consideren al banco de la Nación como el banco de todos los peruanos.

1.5.3 Metodológica

Esta investigación permitirá hacer un análisis mediante la aplicación del método científico durante el desarrollo de la tesis; se propone una realidad problemática y a partir de ahí, se formularán problemas, objetivos. Hipótesis. Lo que nos permitirá darle un rigor metodológico y científico a nuestra investigación. Analizar, que dimensión de la variable calidad de servicio tiene mayor relación sobre la variable imagen corporativa. Así poder lograr que la institución logre cambiar en algunos aspectos que estarían dañando su imagen.

1.6 Hipótesis

El presente estudio de investigación presenta el alcance de estudio correlacional, porque se analizará la relación entre las dos variables de la investigación.

1.6.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016.

1.6.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1.

Existe relación significativa entre la dimensión Elementos tangibles y la variable imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016.

Hipótesis específica 2.

Existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la variable imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016.

Hipótesis específica 3.

Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016.

Hipótesis específica 4.

Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la variable imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016.

Hipótesis específica 5.

Existe relación significativa entre la dimensión empatía y la variable imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016.

1.7 Objetivos**1.7.1 Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016.

1.7.2 Objetivos específicos***Objetivo específico 1.***

Determinar la relación entre la dimensión elementos tangibles y la variable imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016.

Objetivo específico 2.

Determinar la relación entre la dimensión fiabilidad y la variable imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016.

Objetivo específico 3.

Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016.

Objetivo específico 4.

Determinar la relación entre la dimensión seguridad y la variable imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016.

Objetivo específico 5.

Determinar la relación entre la dimensión empatía y la variable imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016.

II. Método

2.1 Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo-correlacional, no experimental, transversal, porque describe las características de un grupo de estudio buscando las relaciones en un determinado momento de tiempo, sin manipulación del grupo.

Diseño no experimental: Hernández, Fernández, y Baptista (2014) lo definieron como:

La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural. (p.152)

Transversal o transeccional: Hernández, et al. (2014) concluyeron que: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p. 154)

Investigación Descriptivo: Hernández, et al. (2014) concluyeron que: “Este tipo de estudio busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (p.92)

Investigación Correlacional: Hernández, et al. (2014). Señalaron que:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con

frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (p.93)

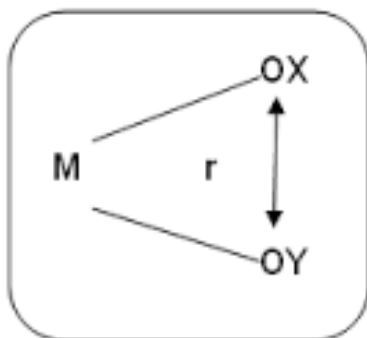


Figura 5. Esquema del diseño correlacional

Nota: Adaptado de “Metodología de la investigación”, Hernández, Fernández y Baptista (2014)

M = Muestra

OX = Variable X

OY= Variable Y

r = Correlación entre OX Y OY.

Enfoque cuantitativo: Fontaines (2012) señaló que:

“Son aquellos que privilegian el uso de esquemas de medición para establecer la certeza de los resultados, empleando para ello pruebas estadísticas como base”. (p.126).

Metodología

El método utilizado en el presente estudio es el hipotético deductivo, según Fontaines (2012) nos explica:

En resumen, es un método en el cual se plantea una discrepancia entre lo que el científico espera encontrar en la realidad y lo que realmente

sucede. En ese momento empieza el proceso de investigación. La idea de producir conocimiento científico, es generar hipótesis y someterlas a un proceso de falsación constante, con la finalidad de encontrar fallas y de esta manera, aprender de los errores, de allí que la ciencia avance mediante el proceso de conjeturas y refutaciones. (p. 47)

Tipo de estudio

Investigación Pura:

Según Fontaines T. (2012), considera la investigación pura como:

Busca la producción del saber teórico. Se dirige a la generación de modelos de la realidad con la finalidad de explicarla y predecirla, empleando para ello sistemas de reflexión, deductivos, aritméticos o socio-discursivos a fin de tener una representación lo más cercana a la realidad posible y que además permita la producción de conocimiento aplicado. (p.126)

2.2 Variables de investigación - Operacionalización

2.2.1 *Variable calidad de servicio.*

Gronroos, Parasuraman, Zeithaml, Berry y Steenkamp (como se citó en Camisón, Cruz y González (2007). “La determinación de la calidad en los servicios debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen del servicio”. (p.895).

2.2.2 *Variable imagen corporativa.*

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Pintado y Sánchez (2013) p. 18

Operacionalización de Variable

Tabla 2

Operacionalización de la Variable 1: Calidad de Servicio

Dimensión	Indicador	Ítem	Escalas	Niveles y Rangos
Elementos Tangibles	- Instalaciones físicas - Equipos modernos. - Presentación del personal	Del 01 al 04		
Fiabilidad	- Interés por el cliente - Claridad y precisión - Compromiso	Del 05 al 08	Siempre = 3 A veces = 2 Nunca = 1	Alta (47-60)
Capacidad de Respuesta	- Rapidez del servicio - Buena actitud - Disposición para el servicio.	Del 09 al 13		Media (33-46)
Seguridad	- Confianza al realizar las operaciones - Personal amable - Personal Capacitado	Del 14 al 17		Baja (20-32)
Empatía	- Orientación al cliente - Atención personalizada - Conocimiento de las necesidades de los clientes	Del 18 al 20		

Tabla 3

Operacionalización de la Variable 2: Imagen Corporativa.

	Indicador	Ítem	Escalas	Niveles y Rangos
Identidad	- Lo que la empresa es en sí - Cultura - Misión	Del 01 al 05	Si = 3 A veces = 2 No = 1	Alta (40 – 51)
Comunicación	- Identidad Transmitida - Lo que la empresa dice que es.	Del 06 al 12		Medio (28 – 39)
Imagen	- Percepción cliente - Comportamiento - Compromiso	Del 13 al 17		Bajo (17 – 27)

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población.

Para Fontaines (2012): “Se asume como el total de unidades que pudieran ser observadas en la investigación y que se encuentran insertas en un universo hipotético, prácticamente infinito.” (p.136)

La población está conformada por 100 clientes de la agencia La Molina del Banco de la Nación.

2.3.2 Muestra.

Para Fontaines (2012): “Es una porción de sujetos o elementos que resultan representativa de la población”. (p.137)

No se tomó muestra, porque el estudio es censal.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica.

La técnica utilizada fue la encuesta, según Fontaines (2012) Nos dice que:

Se muestran como una fusión entre la entrevista y observación estructurada. Se caracteriza por la obtención de información mediante una entrevista dirigida a recabar información específica delimitada en un protocolo o instrumento de investigación, que puede ser analizada estadísticamente y al mismo tiempo, los resultados pueden ser extrapolados (teniendo presente márgenes de error) a la población de las que se extraen. (p.145)

Tiene como finalidad medir la calidad de servicio e imagen corporativa de los clientes del banco de la Nación, año 2016.

Encuesta: Está dirigida a los clientes de la agencia La Molina del banco de la Nación con la finalidad de medir la calidad de servicio que estos perciben con relación a la Imagen corporativa.

2.4.2. Instrumento.

Cuestionario de Calidad de Servicio: tiene la finalidad de recopilar datos respecto a la Calidad de Servicio de los clientes de la agencia La Molina del banco de la Nación que consta de 5 dimensiones y 20 ítems (Elementos Tangibles = 4 ítems; Fiabilidad = 4 ítems; Capacidad de Respuesta = 5 ítems; Seguridad = 4 ítems; Empatía = 3 ítems.

Escala de medición:

Siempre = 3 puntos, A veces = 2 puntos y Nunca = 1 punto.

Tabla 4

Escala de likert - calidad de servicio

NIVEL	RANGO
Alta	47 - 60
Media	33 - 46
Baja	20 - 32

Tabla 5

Ficha técnica del instrumento de la variable calidad de servicio

Criterio	Información
Nombre del instrumento	Cuestionario calidad de servicio Método Servqual
Autor	Camisón, Cruz y González
Año	1993
País	E.E.U.U.
Procedencia	E.E.U.U.
Adaptación	Melissa Eileen Navarro Hidalgo
Año	2016
País	Perú
Objetivo	Medir los niveles de calidad que ofrece la organización.
Dimensiones	Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía
Escala	Politómica
Aplicación	Se aplicó de manera individual
Duración	5 a 10 minutos
Ítems	20

Cuestionario de Imagen Corporativa: tiene la finalidad de recopilar datos respecto a la Imagen Corporativa de la agencia La Molina del banco de la Nación, que consta de 3 dimensiones y 17 ítems (Identidad = 5 ítems; Comunicación = 7 ítems; Imagen = 5 ítems).

Escala de medición:

Sí = 3 puntos, A veces = 2 puntos y No = 1 punto.

Tabla 6
Escala de Likert – imagen corporativa

Nivel	Rango
Alta	47 - 60
Media	33 - 46
Baja	20 - 32

Tabla 7
Ficha técnica del instrumento de la variable imagen corporativa

Criterio	Información
Nombre del instrumento	Cuestionario imagen corporativa
Autor	Pintado y Sánchez
Año	2013
País	España
Procedencia	España
Adaptación	Melissa Eileen Navarro Hidalgo
Año	2016
País	Perú
Objetivo	Analizar la imagen corporativa de una organización. Medir las dimensiones de la variable para afianzar o modificar la imagen.
Dimensiones	Identidad, comunicación e imagen
Escala	Politómica
Aplicación	Se aplicó de manera individual
Duración	5 a 10 minutos
Ítems	17

Validación y confiabilidad del instrumento

Validación del instrumento.

La validación se efectuó por medio de la evaluación de 3 expertos con grados de Magister y/o Doctor con dominio en el tema (juicio de expertos), en donde se les entregó a cada uno de los especialistas una “matriz de evaluación” para que consideren independientemente sus calificaciones respecto a cada instrumento.

Según Hernández, et al. (2014), indicaron que la validez es: “El grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir. (p.197)

Tabla 8

Validez del instrumento: Calidad de Servicio

Validador	DNI	Resultado
Dr. Sánchez Ramírez Carlos	06968233	Aplicable
Mg. Suazo Peves Oscar	09877410	Aplicable
Mg. Periche Vite Juan Carlos	06054097	Aplicable
<i>Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez del instrumento</i>		

Tabla 9

Validez del instrumento Imagen Corporativa

Validador	DNI	Resultado
Dr. Sánchez Ramírez Carlos	06968233	Aplicable
Mg. Suazo Peves Oscar	09877410	Aplicable
Mg. Periche Vite Juan Carlos	06054097	Aplicable
<i>Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez del instrumento</i>		

Confiabilidad del instrumento.

La confiabilidad que se realizó al cuestionario fue a través del Coeficiente de Alfa de Cronbach, en donde se midió internamente el grado de consistencia de las respuestas (3) que los encuestados respondieron. Mediante la aplicación del programa estadístico SPSS versión 21 se obtuvo la confiabilidad de los instrumentos a cada una de las variables de estudio.

Hernández-Sampieri et al. afirmaron: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. (p.200)

Caballero et al. (2016) nos indicaron:

Que el Coeficiente de Alfa de Cronbach se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes. Cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80. (p.110)

Su fórmula estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum s^2 i}{S^2 t} \right)$$

Dónde:

K = El número de ítems

$\sum S^2 i$ = Sumatoria de Varianzas de los ítems

$S^2 t$ = Varianza de la suma de los ítems

α = Coeficiente de Alfa de Cronbach

Según George y Mallery (2003, p. 231) consideran la siguiente escala de medición:

Tabla 10
Escala de medición de alfa de cronbach

Rangos	Magnitud
De 0 a 0.49	No es confiable (Es Inaceptable)
De 0.50 a 0.59	No es confiable (Es pobre)
De 0.60 a 0.69	Baja confiabilidad (Es cuestionable)
De 0.70 a 0.75	Existe confiabilidad (Aceptable)
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad (Bueno)
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad (Excelente)

Nota: (George y Mallery, 2003, p.231)

Confiabilidad de la variable Calidad de Servicio

El instrumento mediante encuesta acerca de la Calidad de Servicio se aplicó a una prueba piloto a 10 clientes de otra agencia, obteniendo el siguiente resultado de confiabilidad con la aplicación del programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 11
Confiabilidad por Alfa de Cronbach

Valor de Alfa de Cronbach	Número de ítems
0.917	20

Interpretación:

El resultado obtenido del coeficiente alfa de Cronbach es de 0.971, lo cual indica que el nivel de confiabilidad de dicho instrumento es de alta confiabilidad.

Confiabilidad de la variable Imagen Corporativa

El instrumento mediante encuesta de Imagen Corporativa se aplicó a una prueba piloto a 10 clientes de otra agencia del banco de la Nación, obteniendo el siguiente resultado de confiabilidad con la aplicación del programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 12
Confiabilidad por Alfa de Cronbach

Valor de Alfa de Cronbach	Número de ítems
0.886	17

Interpretación:

El resultado obtenido del coeficiente alfa de Cronbach es de 0.886, lo cual indica que el nivel de confiabilidad de dicho instrumento presenta una fuerte confiabilidad.

2.5 Métodos de análisis de datos

El análisis de datos se realizó usando el programa estadístico SPSS versión 21, esto nos ayudará a encontrar los resultados en forma significativa, se ingresan los datos, después se hace el análisis de los mismos, se determinan las tablas de frecuencia y porcentajes con sus respectivos gráficos de barra. La finalidad es encontrar los niveles de relación de las dos variables de estudio, Calidad de Servicio e Imagen Corporativa. Los datos se tabularon estadísticamente para obtener las medidas descriptivas de tablas de frecuencia. Se realizó la prueba estadística de Normalidad, por medio de la prueba de Kolmogorov – Smirnov, para corroborar que la distribución de los datos estadísticos descriptivos son variables de estudio cuantitativo, para ello se representa con la prueba no paramétrica por medio de la correlación del coeficiente de Spearman según las hipótesis formuladas.

2.6 Aspectos éticos

Se sugiere los siguientes principios:

Reserva de identidad de las personas

(Clientes)

No manipulación de resultado.

III. Resultados

3.1. Descripción de Resultados

3.1.1. Descripción de la variable calidad de servicio en la agencia La Molina del banco de la Nación – 2016.

Tabla 13

Frecuencias y porcentajes de los niveles de la variable calidad de servicio

CALIDAD DE SERVICIO			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	54	54,0
	Medio	41	41,0
	Alto	5	5,0
	Total	100	100,0

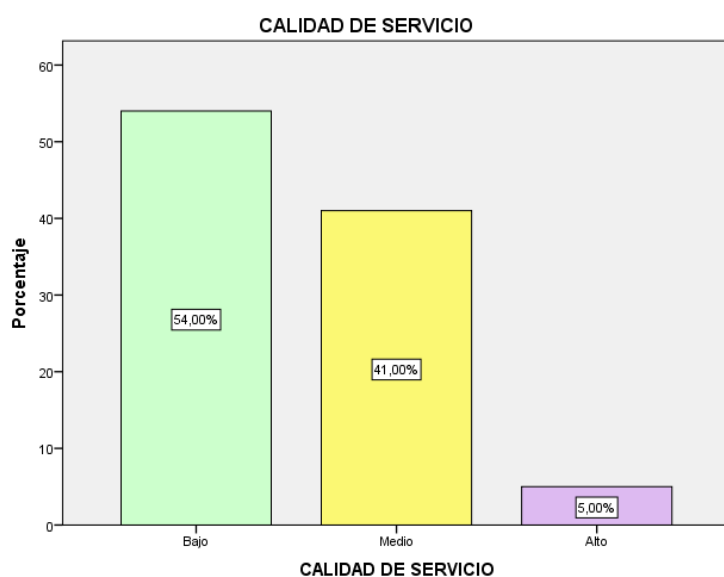


Figura 6. Niveles en valores porcentuales de la variable calidad de servicio.

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 6 se observa que el 5 % de los clientes encuestados consideran la calidad de servicio en el nivel alto, el 41% en un nivel medio y el 54 % en un nivel bajo.

3.1.2. Descripción de la variable imagen corporativa en la agencia La Molina del banco de la Nación – 2016.

Tabla 14

Frecuencias y porcentajes de los niveles de la variable imagen corporativa

IMAGEN CORPORATIVA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	49	49,0
	Medio	38	38,0
	Alto	13	13,0
	Total	100	100,0

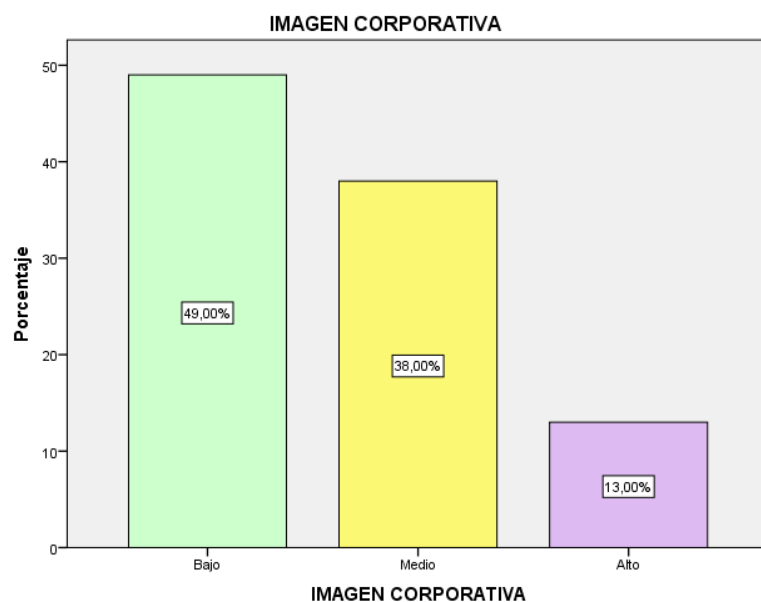


Figura 7. Niveles en valores porcentuales de la variable imagen corporativa.

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 7 se observa que el 13 % de los clientes encuestados consideran la imagen en el nivel alto, el 38% en un nivel medio y el 49% en el nivel bajo.

3.1.3. Descripción de dimensiones de la variable calidad de servicio en la agencia La Molina del banco de la Nación – 2016.

Tabla 15

Frecuencias y porcentajes de los niveles de elementos tangibles

ELEMENTOS TANGIBLES			
	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Bajo	49	49,0
	Medio	49	49,0
	Alto	2	2,0
	Total	100	100,0

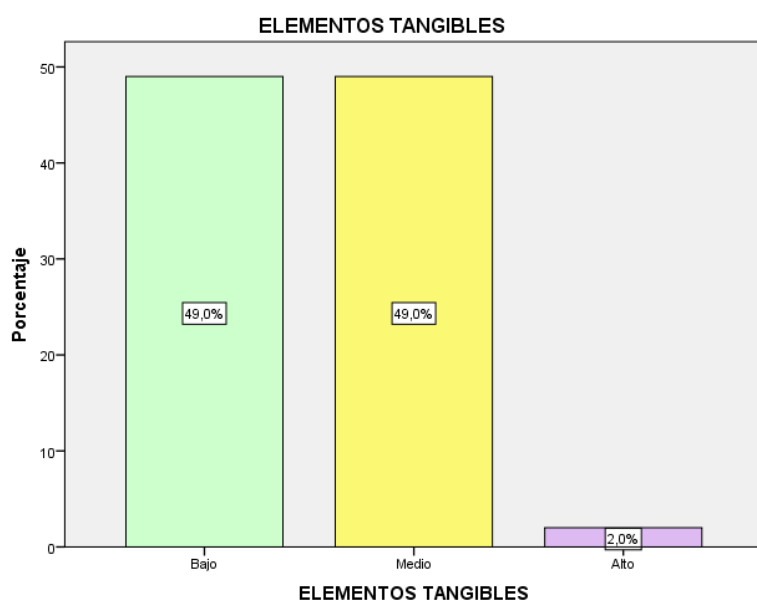


Figura 8. Niveles en valores porcentuales de la dimensión elementos tangibles.

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 8 se observa que el 2 % de los clientes encuestados consideran la imagen en un nivel alto, el 49% en un nivel medio y el 49% en un nivel bajo.

Tabla 16

Frecuencias y porcentajes de los niveles de fiabilidad

FIABILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	62	62,0
	Medio	31	31,0
	Alto	7	7,0
	Total	100	100,0

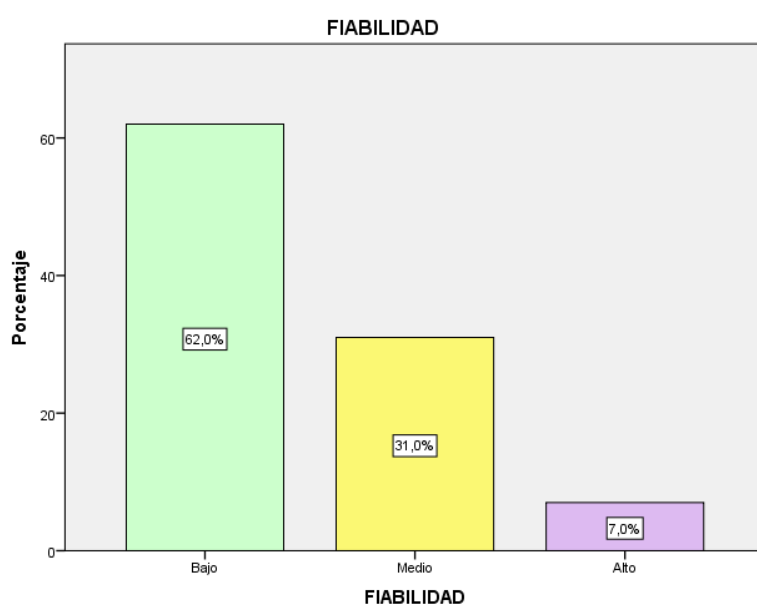


Figura 9. Niveles en valores porcentuales de la dimensión fiabilidad.

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 9 se observa que el 7 % de los clientes encuestados consideran la imagen corporativa en un nivel alto, el 31% en un nivel medio y el 62% en un nivel bajo.

Tabla 17

Frecuencias y porcentajes de los niveles de capacidad de respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	39	39,0
	Medio	56	56,0
	Alto	5	5,0
	Total	100	100,0

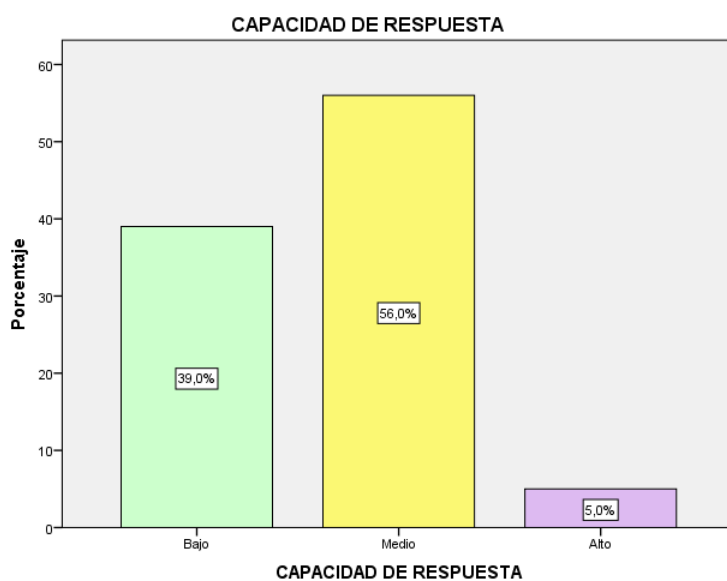


Figura 10. Niveles en valores porcentuales de la dimensión capacidad de respuesta.

Interpretación:

En la tabla 17 y figura 10 se observa que el 5 % de los clientes encuestados consideran la imagen corporativa en un nivel alto, el 56% en un nivel medio y el 39% en un nivel bajo.

Tabla 18

Frecuencias y porcentajes de los niveles de seguridad

SEGURIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	64	64,0
	Medio	33	33,0
	Alto	3	3,0
	Total	100	100,0

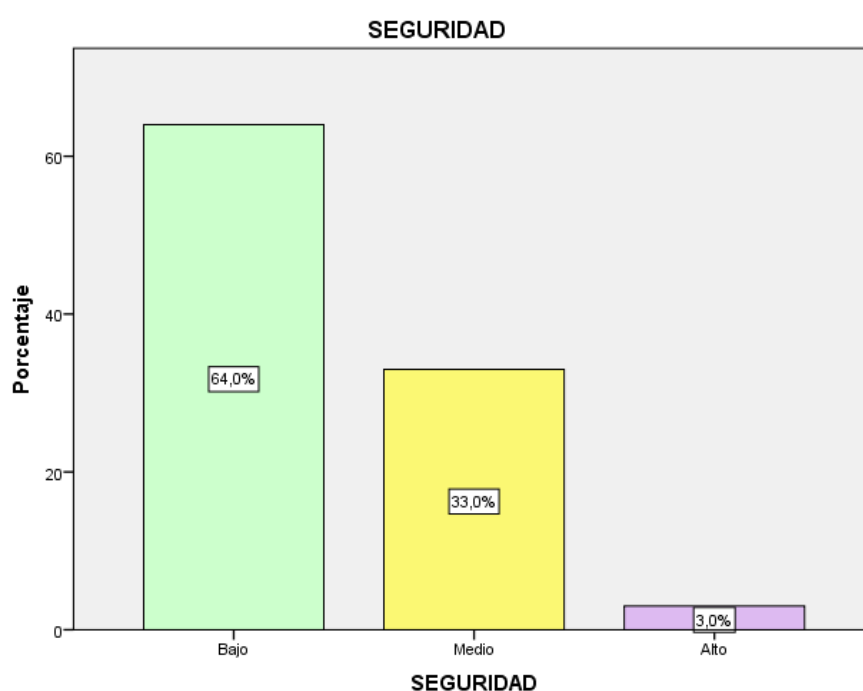


Figura 11. Niveles en valores porcentuales de la dimensión seguridad.

Interpretación:

En la tabla 18 y figura 11 se observa que el 3 % de los clientes encuestados consideran la imagen corporativa en un nivel alto, el 33% en un nivel medio y el 64% en un nivel bajo.

Tabla 19

Frecuencias y porcentajes de los niveles de empatía

EMPATÍA			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	43	43,0
	Medio	45	45,0
	Alto	12	12,0
	Total	100	100,0

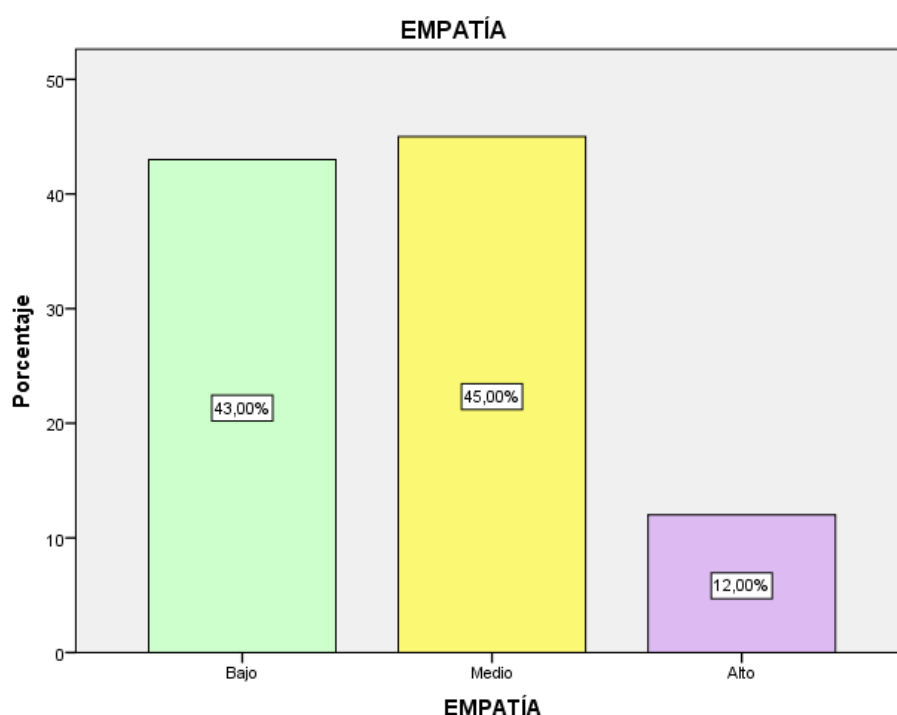


Figura 12. Niveles en valores porcentuales de la dimensión empatía.

Interpretación:

En la tabla 19 y figura 12 se observa que el 12 % de los clientes encuestados consideran la imagen corporativa en un nivel alto, el 45% en un nivel medio y el 43% en un nivel bajo.

3.2 Tabla de Contingencia

Tabla 20

Contingencia de la variable calidad de servicio y la variable imagen corporativa

			IMAGENCORPORATIVA			Total
			Bajo	Medio	Alto	
CALIDAD DE SERVICIO	Bajo	Recuento	41	12	1	54
		% del total	41.0%	12.0%	1.0%	54.0%
	Medio	Recuento	8	21	12	41
		% del total	8.0%	21.0%	12.0%	41.0%
	Alto	Recuento	0	5	0	5
		% del total	0.0%	5.0%	0.0%	5.0%
Total	Recuento	49	38	13	100	
	% del total	49.0%	38.0%	13.0%	100.0%	

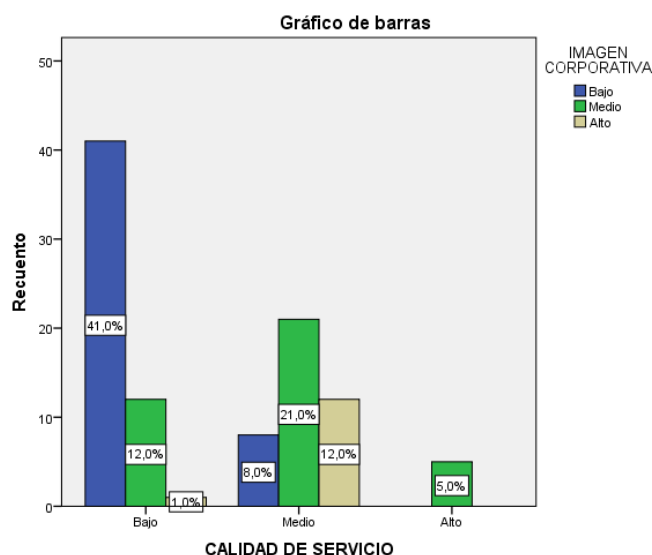


Figura 13. Descripción en valores porcentuales de la variable calidad de servicio y la variable imagen corporativa.

Interpretación:

Como se observa en la tabla 20 y figura 13; la calidad de servicio en un nivel bajo, el 41% de los clientes de la agencia La Molina del Banco de la Nación perciben un nivel bajo en la imagen corporativa, el 12% percibe un nivel medio y sólo el 1% percibe un nivel alto en la imagen corporativa. Por otro lado, la calidad de servicio en un nivel medio, el 8% percibe un nivel bajo en la imagen corporativa; un 21% percibe un nivel medio y un 12% percibe un nivel alto en la imagen corporativa. Por último, la calidad de servicio en un nivel alto, sólo el 5% de los clientes percibe un nivel medio en la imagen corporativa.

Tabla 21

Contingencia de la dimensión elementos tangibles y la variable imagen Corporativa

			IMAGEN CORPORATIVA			Total
ELEMENTOS TANGIBLES	Bajo	Recuento	36	12	1	49
		% del total	36.0%	12.0%	1.0%	49.0%
	Medio	Recuento	13	25	11	49
		% del total	13.0%	25.0%	11.0%	49.0%
	Alto	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0.0%	1.0%	1.0%	2.0%
Total	Recuento		49	38	13	100
	% del total		49.0%	38.0%	13.0%	100.0%

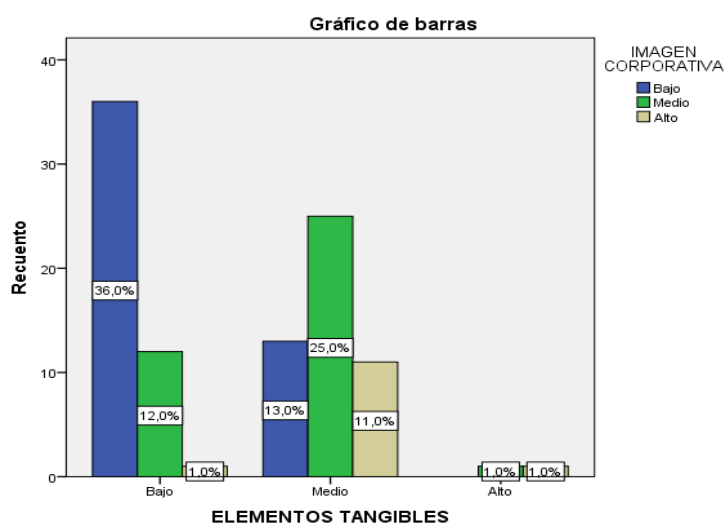


Figura 14. Descripción en valores porcentuales de la dimensión Elementos Tangibles y la variable Imagen Corporativa.

Interpretación:

Como se observa en la tabla 21 y figura 14; la imagen corporativa en un nivel bajo, el 36% de los clientes de la agencia La Molina del Banco de la Nación perciben un nivel bajo en los elementos tangibles, el 12% percibe un nivel medio y sólo el 1% percibe un nivel alto en los elementos tangibles. Por otro lado, la imagen corporativa en un nivel medio, el 13% percibe un nivel bajo en los elementos tangibles; un 25% percibe un nivel medio y un 11% percibe un nivel alto en los elementos tangibles. Por último, la imagen corporativa en un nivel alto, el 1% de los clientes percibe un nivel medio en los elementos tangibles y sólo el 1% percibe un nivel alto en los elementos tangibles.

Tabla 22

Contingencia de la dimensión Fiabilidad y la variable Imagen Corporativa

			IMAGEN CORPORATIVA			Total
			Bajo	Medio	Alto	
FIABILIDAD	Bajo	Recuento	41	16	5	62
		% del total	41.00%	16.00%	5.00%	62.00%
	Medio	Recuento	8	16	7	31
		% del total	8.00%	16.00%	7.00%	31.00%
	Alto	Recuento	0	6	1	7
		% del total	0.00%	6.00%	1.00%	7.00%
Total	Recuento	49	38	13	100	
	% del total	49.0%	38.0%	13.0%	100.0%	

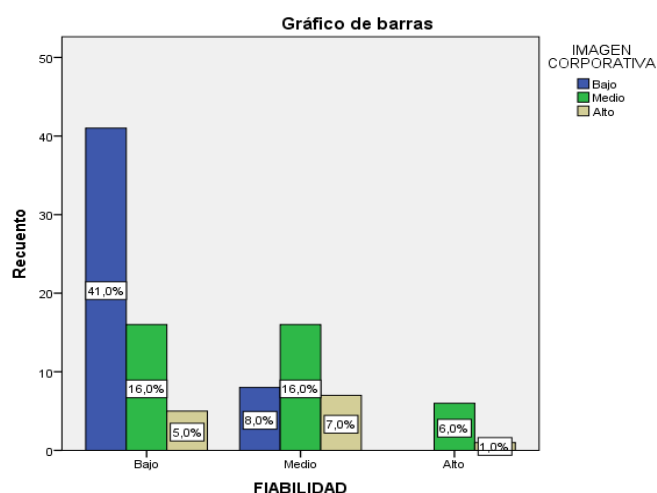


Figura 15. Descripción en valores porcentuales de la dimensión fiabilidad y la variable imagen corporativa.

Interpretación:

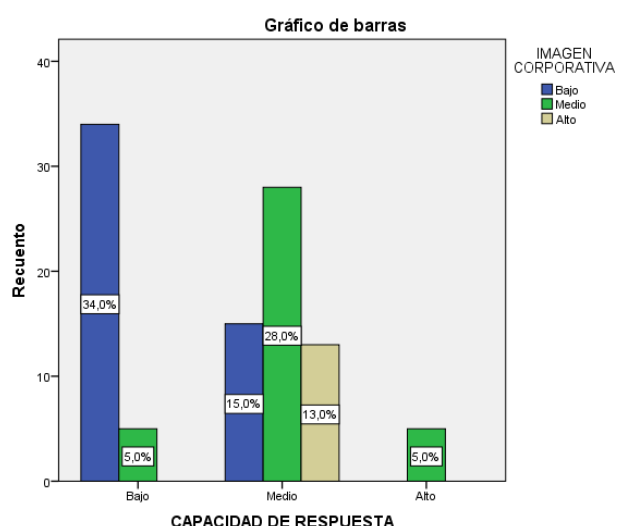
Como se observa en la tabla 22 y figura 15; la imagen corporativa en un nivel bajo, el 41% de los clientes de la agencia La Molina del Banco de la Nación perciben un nivel bajo en la fiabilidad, el 16% percibe un nivel medio y sólo el 5% percibe un nivel alto en la fiabilidad. Por otro lado, la imagen corporativa en un nivel medio, el 8% percibe un nivel bajo en la fiabilidad; un 16% percibe un nivel medio y un 7% percibe un nivel alto en la fiabilidad. Por último, la imagen corporativa en un nivel alto, el 6% de los clientes percibe un nivel medio en la fiabilidad y sólo el 1% percibe un nivel alto en la fiabilidad.

Tabla 23

Contingencia de la dimensión capacidad de respuesta y la variable Imagen Corporativa

			IMAGEN CORPORATIVA			Total
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Bajo	Recuento	Bajo 34	Medio 5	Alto 0	39
		% del total	34.0%	5.0%	0.0%	39.0%
	Medio	Recuento	15	28	13	56
		% del total	15.0%	28.0%	13.0%	56.0%
	Alto	Recuento	0	5	0	5
		% del total	0.0%	5.0%	0.0%	5.0%
Total		Recuento	49	38	13	100
		% del total	49.0%	38.0%	13.0%	100.0%

Figura 16. Descripción en valores porcentuales de la dimensión capacidad de respuesta y la variable imagen corporativa.



Interpretación:

Como se observa en la tabla 23 y figura 16; la imagen corporativa en un nivel bajo, el 34% de los clientes de la agencia La Molina del Banco de la Nación perciben un nivel bajo en la capacidad de respuesta, y sólo el 5% percibe un nivel medio en la capacidad de respuesta. Por otro lado, la imagen corporativa en un nivel medio, el 15% percibe un nivel bajo en la capacidad de respuesta; un 28 % percibe un nivel medio y un 13% percibe un nivel alto en la capacidad de respuesta. Por último, la imagen corporativa en un nivel alto, el 5% de los clientes perciben un nivel medio.

Tabla 24

Contingencia de la dimensión seguridad y la variable imagen corporativa

			IMAGEN CORPORATIVA			Total
			Bajo	Medio	Alto	
SEGURIDAD	Bajo	Recuento	45	16	3	64
		% del total	45.0%	16.0%	3.0%	64.0%
	Medio	Recuento	4	19	10	33
		% del total	4.0%	19.0%	10.0%	33.0%
	Alto	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0.0%	3.0%	0.0%	3.0%
Total		Recuento	49	38	13	100
		% del total	49.0%	38.0%	13.0%	100.0%

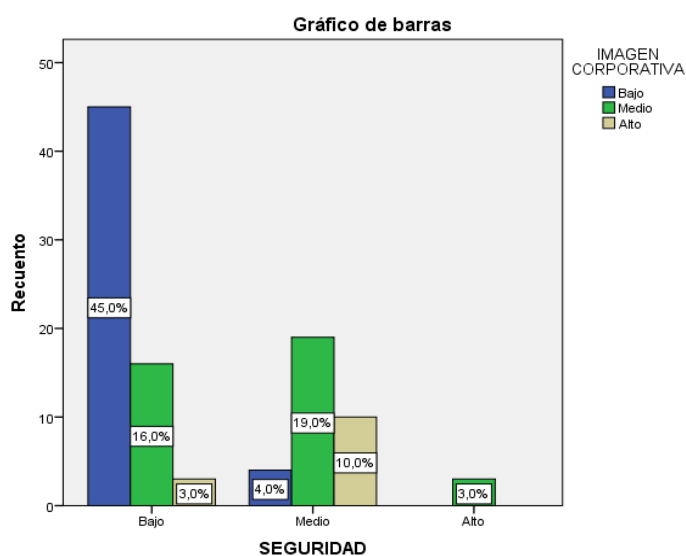


Figura 17. Descripción en valores porcentuales de la dimensión seguridad y la variable imagen corporativa.

Interpretación:

Como se observa en la tabla 24 y figura 17; la imagen corporativa en un nivel bajo, el 45% de los clientes de la agencia La Molina del Banco de la Nación perciben un nivel bajo en la seguridad, el 16% percibe un nivel medio y sólo el 3% percibe un nivel alto en la seguridad. Por otro lado, la imagen corporativa en un nivel medio, el 4% percibe un nivel bajo en la seguridad; un 19% percibe un nivel medio y un 10% percibe un nivel alto en la seguridad. Por último, la imagen corporativa en un nivel alto, sólo el 3% de los clientes perciben un nivel medio en la seguridad.

Tabla 25

Contingencia de la dimensión empatía y la variable imagen corporativa

			IMAGEN CORPORATIVA			Total
			Bajo	Medio	Alto	
EMPATÍA	Bajo	Recuento	34	6	3	43
		% del total	34,0%	6,0%	3,0%	43,0%
	Medio	Recuento	14	23	8	45
		% del total	14,0%	23,0%	8,0%	45,0%
	Alto	Recuento	1	9	2	12
		% del total	1,0%	9,0%	2,0%	12,0%
Total	Recuento	49	38	13	100	
	% del total	49,0%	38,0%	13,0%	100,0%	

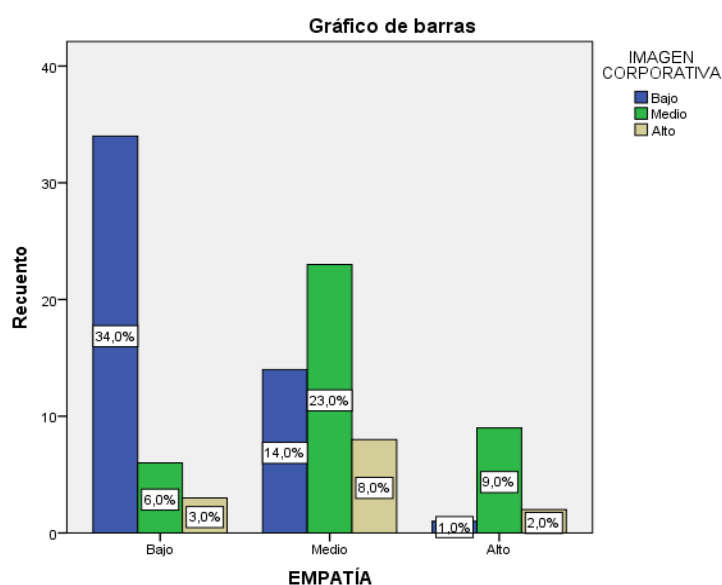


Figura 18. Descripción en valores porcentuales de la dimensión empatía y la variable imagen corporativa.

Interpretación:

Como se observa en la tabla 25 y figura 18; la imagen corporativa en un nivel bajo, el 34% de los clientes de la agencia La Molina del Banco de la Nación perciben un nivel bajo en la empatía, el 6% percibe un nivel medio y sólo el 3% percibe un nivel alto en la empatía. Por otro lado, la imagen corporativa en un nivel medio, el 14% percibe un nivel bajo en la empatía; un 23% percibe un nivel medio y un 8% percibe un nivel alto en la empatía. Por último, la imagen corporativa en un nivel alto, el 1% percibe un nivel bajo en la empatía, el 9% percibe un nivel medio, y sólo el 2% de los clientes perciben un nivel alto en la empatía.

3.3. Prueba de Normalidad

Normalidad.

Es cuando los valores de la variable aleatoria dependiente siguen una distribución normal en la población a la que pertenece la muestra.

Si $n > 50$, se analiza la prueba de Kolmogorov-Smirnov y si el Sig. es menor de 0.05, se puede afirmar que los datos, no proceden de una distribución normal. Si los datos son menores o iguales a 50, la prueba de Shapiro Wilk es la sugerida.

Prueba de Kolmogorov Smirnov ($n > 50$), o prueba de Shapiro Wilk ($n < 50$)

Prueba de Kolmogorov – Smirnov, es una prueba, no paramétrica que se utiliza para determinar la bondad de ajuste, que permite medir el grado de concordancia existente entre la distribución de un conjunto de datos y una distribución teórica específica. La prueba se utiliza para comprobar si una variable se distribuye normalmente.

Si p es < 0.05 la distribución no es normal, se aplica una prueba no paramétrica.

Si p es > 0.05 la distribución es normal, se aplica una prueba paramétrica.

Una prueba no paramétrica se aplica cuando los datos de la muestra no siguen una distribución normal, cuando no es posible aceptar las suposiciones de la estadística paramétrica, o tienen una escala de medición que no permite realizar operaciones aritméticas. Caballero et al. (2016) pp. (163-165)

Tabla 26

Prueba de normalidad variable calidad de servicio e imagen corporativa

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SUMATOTALCALIDAD	,094	100	,030	,957	100	,003
SUMATOTALIMAGEN	,137	100	,000	,930	100	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación:

Los resultados de la prueba de normalidad de las variables según Kolmogorov-Smirnov nos muestran valores (Sig. 0.000 y 0.030) los cuales son inferiores a 0.05 indicándonos que pertenecen a una distribución no paramétrica, debiéndose usar la prueba de Spearman.

Tabla 27

Prueba de normalidad dimensiones de la variable calidad de servicio.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ELEMENTOS TANGIBLES	,137	100	,000	,938	100	,000
FIABILIDAD	,191	100	,000	,889	100	,000
CAPACIDAD DE RESPUESTA	,163	100	,000	,926	100	,000
SEGURIDAD	,168	100	,000	,888	100	,000
EMPATÍA	,153	100	,000	,897	100	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación:

Los resultados de la prueba de normalidad de las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de la variable calidad de servicio, nos muestran valores (Sig. 0.000) los cuales son inferiores a 0.05 indicándonos que pertenecen a una distribución no paramétrica, debiéndose usar la prueba de Spearman.

3.4. Prueba de Hipótesis

3.4.1. Hipótesis General

Resultados sobre la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación – 2016.

Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis Nula (H0).

No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia La Molina del banco de la Nación – 2016.

Hipótesis Alterna (H1).

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia la Molina del banco de la Nación – 2016.

Tabla 28

Correlación entre la Calidad de Servicio e Imagen Corporativa

Correlaciones				
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA		IMAGEN CORPORATIVA	CALIDAD DE SERVICIO
		Coefficiente de correlación	1,000	,777**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	CALIDAD DE SERVICIO		,777**	1,000
		Coefficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para identificar la correlación entre la dimensión elementos tangibles y la variable imagen corporativa
Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$; Si $p < \alpha$ entonces se rechaza H_0

Resultado:

El nivel de significancia en nuestro caso es $p = 0,000$ por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es de 0.777 el cual indica que existe relación significativa entre las variables Calidad de Servicio e Imagen Corporativa en la agencia La Molina del banco de la Nación – 2016.

3.4.2. Hipótesis específicas

Resultados sobre la relación entre las dimensiones de la variable calidad de servicio y la variable imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación – 2016.

Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis específica 1

Hipótesis Nula (H0)

No existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la imagen corporativa en la agencia La Molina del banco de la Nación – 2016.

Hipótesis Alterna (H1)

Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la imagen corporativa en la agencia la Molina del banco de la Nación – 2016.

Tabla 29
Correlación entre los elementos tangibles y la imagen corporativa

Correlaciones			
		IMAGEN CORPORATIVA	ELEMENTOS TANGIBLES
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,675**
		N	,000
	ELEMENTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	100
		Sig. (bilateral)	,675**
		N	100

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para identificar la correlación entre la dimensión y la variable:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$; Si $p < \alpha$ entonces se rechaza H_0

Resultado:

El nivel de significancia en nuestro caso es $p = 0,000$ por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es de 0.675 el cual indica que existe relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la variable imagen corporativa en la agencia La Molina del banco de la Nación – 2016.

Hipótesis específica 2

Hipótesis Nula (H_0)

No existe una relación significativa entre la fiabilidad y la imagen corporativa en la agencia La Molina del banco de la Nación – 2016.

Hipótesis Alterna (H_1)

Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la imagen corporativa en la agencia la Molina del banco de la Nación – 2016.

Tabla 30

Correlación entre la fiabilidad y la imagen corporativa

Correlaciones				
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA		IMAGEN CORPORATIVA	FIABILIDAD
		Coeficiente de correlación	1,000	,585**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	,585**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para identificar la correlación entre la dimensión y la variable:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$; Si $p < \alpha$ entonces se rechaza H_0

Resultado:

El nivel de significancia en nuestro caso es $p = 0,000$ por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es de 0.585 el cual indica que existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la variable imagen corporativa en la agencia La Molina del banco de la Nación – 2016.

Hipótesis específica 3

Hipótesis Nula (H_0)

No existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa en la agencia La Molina del banco de la Nación – 2016.

Hipótesis Alterna (H_1)

Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa en la agencia la Molina del banco de la Nación – 2016.

Tabla 31

Correlación entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa

Correlaciones			
		IMAGEN CORPORATIVA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,747**
		N	100
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	,747**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	100
**. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).			

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para identificar la correlación entre la dimensión y la variable:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$; Si $p < \alpha$ entonces se rechaza H_0

Resultado:

El nivel de significancia en nuestro caso es $p = 0,000$ por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es de 0.747 el cual indica que existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable imagen corporativa en la agencia La Molina del banco de la Nación – 2016.

Hipótesis específica 4

Hipótesis Nula (H_0)

No existe una relación significativa entre la seguridad y la imagen corporativa en la agencia La Molina del banco de la Nación – 2016.

Hipótesis Alterna (H_1)

Existe una relación significativa entre la seguridad y la imagen corporativa en la agencia la Molina del banco de la Nación – 2016.

Tabla 32

Correlación entre la seguridad y la imagen corporativa

Correlaciones				
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA		IMAGEN CORPORATIVA	SEGURIDAD
		Coefficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para identificar la correlación entre la dimensión y la variable:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$; Si $p < \alpha$ entonces se rechaza H_0

Resultado:

El nivel de significancia en nuestro caso es $p = 0,000$ por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es de 0.645 el cual indica que existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la variable imagen corporativa en la agencia La Molina del banco de la Nación – 2016.

Hipótesis específica 5

Hipótesis Nula (H_0)

No existe una relación significativa entre la empatía y la imagen corporativa en la agencia La Molina del banco de la Nación – 2016.

Hipótesis Alterna (H_1)

Existe una relación significativa entre la empatía y la imagen corporativa en la agencia la Molina del banco de la Nación – 2016.

Tabla 33

Correlación entre la empatía y la imagen corporativa

Correlaciones				
			IMAGEN CORPORATIVA	EMPATIA
			1,000	,605**
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	.	,000
		Sig. (bilateral)	100	100
		N	,605**	1,000
	EMPATIA	Coefficiente de correlación	,000	.
		Sig. (bilateral)	100	100
		N		

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para identificar la correlación entre la dimensión y la variable:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$; Si $p < \alpha$ entonces se rechaza H_0

Resultado:

El nivel de significancia en nuestro caso es $p = 0,000$ por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es de 0.605 el cual indica que existe relación significativa entre la dimensión empatía y la variable imagen corporativa en la agencia La Molina del banco de la Nación – 2016.

IV. Discusión

4.1 Hipótesis general

En el trabajo de investigación titulado: Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del banco de la Nación, año 2016, los resultados encontrados guardan una relación directa según el procesamiento de la información recabada mediante los instrumentos utilizados. En cuanto a la Hipótesis General, existe relación significativa entre la calidad de servicios y la imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación, año 2016, según la correlación de $\rho = .777$, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), con el cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se confirma que existe relación alta entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016.

Por su parte Arteaga (2011) considera que las empresas requieren de un elemento diferenciador que les de ventaja competitiva, que posicione su imagen corporativa y este elemento es la calidad de los servicios. Este tesista basándose en Dolors Setó Pamies en su libro “De la Calidad de Servicio a la Fidelización del Cliente” (2004), identifica que existen unos estándares básicos de servicios, que, de ponerlos en práctica, el cliente los percibirá como un servicio de calidad, los cuales son: accesibilidad, seguridad y profesionalismo, capacidad de respuesta, amabilidad, credibilidad y empatía.

4.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1.

En cuanto a la Hipótesis específica 1, Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la imagen corporativa según los clientes de la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016 según la correlación de $\rho = .675$, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), con el cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se confirma que existe relación moderada entre los elementos tangibles y la imagen corporativa según los clientes de la agencia la Molina del banco de la Nación.

Para Arrué (2014) para el aspecto físico, tiene en cuenta la estructura física, el ambiente interno y la disposición de los recursos, que provocan un impacto positivo sobre los clientes. Los aspectos físicos de la entidad influyen directamente en la calidad de servicio percibida.

Dentro de las dimensiones que el tesista considera están: tangibilidad, confiabilidad, tiempo de respuesta, seguridad(confianza), y empatía. Siendo la dimensión tangibilidad calificado en un buen grado de relación frente a la calidad de servicio.

Hipótesis específica 2.

En cuanto a la Hipótesis específica 2, Existe relación significativa entre la fiabilidad y la imagen corporativa según los clientes de la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016 según la correlación de $\rho=.585$, con un $p=0.000$ ($p < 0.05$), con el cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se confirma que existe relación moderada entre la fiabilidad y la imagen corporativa según los clientes de la agencia la Molina del banco de la Nación.

Para Benítez (2013), en cuanto a la medición de la dimensión fiabilidad, concluye que en su mayoría, los clientes y usuarios están conformes con el interés por el cliente en resolver las consultas, evitan en lo posible cometer errores en los servicios brindados, en cuanto a lo que ofrecen en la sucursal bancaria, con esta dimensión no se tiene ningún problema ya que se puede asegurar que los ejecutivos de servicio que atienden la sucursal cumplen con los compromisos establecidos con los clientes en ese aspecto.

Hipótesis específica 3.

En cuanto a la Hipótesis específica 3, Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la imagen corporativa según los clientes de la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016 según la correlación de $\rho= .747$, con un $p=0.000$ ($p < 0.05$), con el cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se confirma que existe relación alta entre la capacidad de respuesta y

la imagen corporativa. En esta investigación se da a conocer que esta dimensión “Capacidad de respuesta”, es la que más afecta de manera directa a la variable imagen corporativa. Estos resultados son avalados por Pedro (2014), quién considera como relevante para medir la calidad de servicio las dimensiones confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, siendo la de mayor importancia por los resultados obtenidos la dimensión capacidad de respuesta. Quién concluye que esta dimensión destaca la atención y prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, consultas, reclamos y problemas de los clientes. También comprende la noción de flexibilidad y la capacidad de adaptar el servicio a las necesidades del cliente.

Hipótesis específica 4.

En cuanto a la Hipótesis específica 4, Existe relación significativa entre la seguridad y la Imagen corporativa según los clientes de la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016 según la correlación de rho= 645, con un $p=0.000$ ($p < 0.05$), con el cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se confirma que existe relación moderada entre la seguridad y la imagen corporativa según los clientes de la agencia la Molina del banco de la Nación.

Estos resultados coinciden con Moreno y Rojas (2015) quienes concluyen que la calidad de servicio que abarca la atención al público, el trato de su personal, la seriedad en aspectos financieros y otros, todos estos conjuntos de cualidades que deberían brindar una entidad, son la carta de presentación frente a sus clientes. Lo cual permiten crear una adecuada imagen corporativa, crear una identidad sobre la entidad, y por ende brindar seguridad, confianza y mayor captación de clientes. Las tesisistas consideran que las empresas deberían capacitar y fortalecer a su personal en ventanilla, quienes son los que están en contacto directo con el cliente, evitando así dañar su imagen corporativa.

Hipótesis específica 5.

En cuanto a la Hipótesis específica 5, existe relación significativa entre la empatía y la imagen corporativa según los clientes de la agencia la Molina del Banco de la

Nación, año 2016 según la correlación de $\rho = 605$, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), con el cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Para Briz (2012) En lo que respecta a la imagen corporativa de una empresa es fundamental considerar la percepción que tienen los clientes, ya que es a ellos a quien se deben las empresas y son quienes establecen si utilizar los servicios que brindan las entidades bancarias. Briz, considera que la imagen corporativa es lo que perciben todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Concluye que la dimensión empatía influye significativamente en la imagen corporativa de una empresa. Una actitud negativa de los colaboradores frente a la disposición de ayuda, orientación, daña la imagen corporativa de una institución bancaria.

V. Conclusiones

Después de haber realizado, analizado y comprobado estadísticamente la investigación sobre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación en el año 2016, se ha podido comprobar que la calidad de servicio se relaciona con la imagen corporativa.

Primera.

En relación al objetivo general, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación en el año 2016, se concluye que existe relación significativa, lo que se demuestra con el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.777, por lo que se concluye que hay una relación positiva con un nivel de correlación alta.

Segunda.

En relación al primer objetivo específico, determinar la relación que existe entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación en el año 2016, se concluye que existe relación significativa, lo que se demuestra con el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.675, por lo que se concluye que hay una relación positiva con un nivel de correlación moderada.

Tercera.

En relación al segundo objetivo específico, determinar la relación que existe entre fiabilidad de la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación en el año 2016, se concluye que existe relación significativa, lo que se demuestra con el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.585, por lo que se concluye que hay una relación positiva con un nivel de correlación moderada.

Cuarta.

En relación al tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la imagen corporativa en la

agencia la Molina del Banco de la Nación en el año 2016, se concluye que existe relación significativa, lo que se demuestra con el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.747, por lo que se concluye que hay una relación positiva con un nivel de correlación alta.

Quinta.

En relación al cuarto objetivo específico, determinar la relación que existe entre seguridad de la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación en el año 2016, se concluye que existe relación significativa, lo que se demuestra con el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.645, por lo que se concluye que hay una relación positiva con un nivel de correlación moderada.

Sexta.

En relación al quinto objetivo específico, determinar la relación que existe entre la empatía de la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación en el año 2016, se concluye que existe relación significativa, lo que se demuestra con el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.605, por lo que se concluye que hay una relación positiva con un nivel de correlación moderada.

VI. Recomendaciones

Primera.

La calidad de servicio en una entidad financiera es de suma importancia, y tiene una relación directa con su imagen corporativa. Frente a una adecuada calidad en los servicios se logrará una mejor percepción de los clientes frente a su imagen corporativa.

Segunda.

Es importante que, al personal del Banco de la Nación, se les renueve los equipos de oficina, ya sea impresoras, monitores, etc. de manera periódica. Así mismo, el área pertinente debe organizar cada oficina de distintas formas con la finalidad de presentar diversas características de acuerdo a las funciones y a la cantidad de personas que reciben por día.

Tercera.

Es importante que el personal que ejerce cargo jefatural, contribuya con el proceso de controlar y velar por el adecuado desempeño de sus trabajadores a su cargo, con la finalidad que el personal siempre demuestre disposición para el servicio.

Cuarta.

Establecer sistemas de medición para la atención en ventanilla, de esta forma mes a mes se pueda evaluar la satisfacción del cliente, en lo que respecta a mejorar el tiempo que los clientes deben esperar para ser atendidos.

Quinta.

Que los trabajadores participen de la capacitación necesaria y se mantengan actualizados para poner en práctica de manera adecuada sus conocimientos. Mejorar la calidad y ampliar la cobertura de los servicios financieros. Es importante que los empleados conozcan sobre los servicios que otorgan para poder brindar la información adecuada al cliente.

Sexta.

Comunicación permanente hacia todos los usuarios y clientes. Tener conocimiento de las preferencias de los clientes para tener disponibles los servicios que ellos requieran y que esté de acuerdo a las necesidades específicas que tienen.

VII. Referencias

Arrué J. (2014) Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período Junio a Setiembre de 2014. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Perú. Recuperado el 10 de enero del 2017 de: <http://bit.ly/2trPcz9>.

Arteaga, D. (2011) La Calidad en el Servicio como elemento diferenciador de imagen en una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios empresariales de datos e internet. (Tesis de maestría). Universidad técnica particular de Loja, Ecuador. Recuperado el 25 de enero del 2017 de: <http://bit.ly/2trS5jq>.

Benítez Y. (2013) Estrategias orientadas al cliente a partir de la percepción de la calidad en el servicio bancario. (Tesis de maestría). Instituto politécnico Nacional/ Escuela Superior De Comercio y Administración. Recuperado el 10 de enero del 2017 de: <http://bit.ly/2usasF7>.

Briz, R. (2012) Evaluación del impacto que genera el cambio de imagen en las instituciones del sector bancario de la ciudad de Guatemala. (Tesis de Licenciatura). Universidad del Istmo, Guatemala. Recuperado el 18 de enero del 2017 de: <http://bit.ly/2uMm9pa>.

Caballero, L., Vargas, J., Quivio, R., Ramón, P., Morales, G. y Gutiérrez, S. (2016) Estadística aplicada a la investigación científica con SPSS. – Imán soluciones gráficas EIRL.

- Camisón, C., Cruz, S. y González T., (2007). Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Pearson educación S.A.
- Capriotti, P. (2009), Branding corporativo-Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.
- Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI. La crujía- ediciones.
- Cueva, V. (2015) Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones.(Tesis de Licenciatura). Universidad de Piura, Perú. Recuperado el 08 de octubre del 2016 de: <http://bit.ly/2ts7v7r>.
- Deming, E. (2008) Calidad, productividad y competitividad – La salida de la crisis. Ediciones Díaz de Santos.
- Deutsche Bank Primer Banco en Calidad de Servicio en España
<http://www.expansion.com/empresas/banca/2017/03/08/58c0140eca4741344f8b45d9.html>
- Ferradas, O., y Morales, J. (2014) Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013. (Tesis de Licenciatura). Universidad privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado el 10 de octubre del 2016 de: <http://bit.ly/2tTdDIN>.

Fontaines T. (2012). Metodología de la investigación. Júpiter editores S.A.C.

Gavidia A. y Vásquez R. (2014) Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de la empresa Autonor Nor Oriente S.A.C en la ciudad de Tarapoto en el año 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Martín, Perú). Recuperado el 08 de enero del 2017 de:<http://bit.ly/2ts1vva>.

González R. (2015) Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual-Cuba. (Tesis de Maestría). Universidad de Cienfuegos, Cuba). Recuperado el 10 de enero del 2017 de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>.

Gutiérrez H. (2014) Calidad y productividad – Mc Graw-Hill / Interamericana Editores S.A.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014) Metodología de la investigación. 6ta edición.

Jijena, R. (2012). Imagen profesional y corporativa. Nobuko-Ediciones de la U.

Juran, J. y Blanton, A., (2001). Manual de Calidad. Mc Graw-Hill.

Miranda, F., Chamorro, A., y Rubio, S. (2012). Introducción a la gestión de la Calidad. Delta publicaciones.

Moreno, M. y Rojas, Y. (2015) La imagen corporativa y su influencia en la captación De clientes de créditos pymes por la edpyme “Credivisión S.A.”. Agencia de Otuzco 2010- 2013. (Tesis de Licenciatura). Universidad privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado el 25 de enero del 2017 de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1452>.

Pedro, P. (2014) La calidad de servicio bancario: Una escala de medición. (Tesis de maestría) Universidad Nacional Del Sur, Argentina. Recuperado el 16 de enero del 2017 de: <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/2354>.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2013) Imagen Corporativa-Influencia en la gestión empresarial.

Revista Caribeña de Ciencias Sociales ISSN – 2254-7630
<http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/10/calidad-servicio.html>

Vargas, M. Y Aldana, L. (2011). Calidad y Servicio – Conceptos y herramientas. – Ecoe ediciones. Esic-Editorial.

Anexos

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016”.						
AUTOR: Br. Melissa Eileen Navarro Hidalgo						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016? PROBLEMAS SECUNDARIOS ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión elementos tangibles y la variable imagen corporativa en la agencia la Molina del banco de la Nación, año 2016? ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión fiabilidad y la variable imagen corporativa en la agencia la Molina del banco de la Nación, año 2016? ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable imagen corporativa en la agencia la Molina del banco de la Nación, año 2016?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016. OBJETIVOS ESPECIFICOS Determinar la relación entre la dimensión elementos tangibles y la variable imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016. Determinar la relación entre la dimensión fiabilidad y la variable imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, periodo 2016 Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016.	HIPÓTESIS GENERAL Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia la molina del Banco de la Nación, año 2016. HIPOTESIS ESPECIFICAS Existe una relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la variable imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016. Existe una relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la variable imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016. Existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016.	Variable 1: Calidad de servicio			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Elementos tangibles	Instalaciones físicas Equipo modernos Presentación del personal	1 - 4	Alto (47 – 60) Medio (33 – 46) Bajo (20 – 32)
			Fiabilidad	Interés por el cliente Claridad y precisión Compromiso	5 – 8	
			Capacidad de respuesta	Rapidez del servicio Buena actitud Disposición para el servicio	9 – 13	
			Seguridad	Confianza al realizar las operaciones Personal amable Personal capacitado	14 – 17	
			Empatía	Orientado al cliente Atención personalizada Conocimiento de las necesidades de los clientes	18 – 20	
			Variable 2: Imagen corporativa			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o Rangos
			Identidad	Lo que la empresa es en sí Cultura Misión	1 – 5	Alto (40 – 51) Medio (28 – 39)
			Comunicación	Identidad transmitida Lo que la empresa dice que es	6 – 12	
			Imagen	Percepción del cliente Comportamiento Compromiso	13 - 17	Bajo (17 – 27)

¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión seguridad y la variable imagen corporativa en la agencia la Molina del banco de la Nación, año 2016?	Determinar la relación entre la dimensión seguridad y la variable imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016	Existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y la variable imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016				
¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión empatía y la variable imagen corporativa en la agencia la Molina del banco de la Nación, periodo 2016?	Determinar la relación entre la dimensión empatía y la variable imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016.	Existe una relación significativa entre la dimensión empatía y la variable imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016				

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>TIPO: Investigación pura.</p> <p>NIVEL: Descriptivo-Correlacional.</p> <p>DISEÑO: No experimental, transversal.</p> <p>MÉTODO: Hipotético – Deductivo.</p>	<p>POBLACIÓN: Clientes de la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016.</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: Censal, 100 clientes de la agencia la Molina del banco de la Nación, año 2016.</p> <p>Muestra Censal</p> <p>Enfoque de la Investigación: Cuantitativo</p>	<p>Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario SERVQUAL</p> <p>Autor: Camisón, C., Cruz, S. y González, T. Año: 2007 Monitoreo: 2007 Ámbito de Aplicación: Clientes del Banco de la Nación. Forma de Administración: Directa</p> <p>Variable 2: IMAGEN CORPORATIVA</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario Imagen</p> <p>Autor: Pintado, T., y Sánchez, J. Año: 2013 Monitoreo: 2013 Ámbito de Aplicación: Clientes del Banco de la Nación. Forma de Administración: Directa</p>	<p>Uso de técnicas estadísticas multivariadas. Regresión múltiple.</p> <p>Investigación Pura: Se dirige a la generación de modelos de la realidad con la finalidad de explicarla y predecirla, empleando para ello sistemas de reflexión y deductivos a fin de tener una representación lo más cerca a la realidad posible. Fontaines(2012).</p> <p>Diseño No experimental: Estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Hernández, Fernández y Baptista (2010).</p> <p>Investigación Correlacional: Conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular. Hernández, Fernández y Baptista (2014).</p>

Anexo 2. Certificado de validación de instrumento



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO									
Nº	DIMENSIONES / ítems		Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 - Elementos tangibles								
1	Considera que los empleados del BN tienen equipos modernos		✓		✓		✓		
2	Los elementos de publicidad (folletos, trípticos, afiches) son visualmente atractivos y se encuentran a su disposición.		✓		✓		✓		
3	Considera que los empleados del BN están debidamente identificados		✓		✓		✓		
4	Considera que las instalaciones físicas del BN se encuentran bien cuidadas y aptas para brindar un buen servicio		✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 - Fiabilidad		Si	No	Si	No	Si	No	
5	Considera que el servicio que recibe en el banco de la Nación es el que usted espera		✓		✓		✓		
6	Considera que los empleados del banco de la Nación demuestran estar comprometidos con su trabajo		✓		✓		✓		
7	Considera que los empleados del BN le ayudan en todo lo que usted requiere		✓		✓		✓		
8	Considera que las respuestas que usted recibe de los empleados del BN son claras y precisas		✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 - Capacidad de respuesta		Si	No	Si	No	Si	No	
9	Considera que el tiempo que espera para ser atendido en el BN es el adecuado		✓		✓		✓		
10	Considera que los empleados del BN siempre están dispuestos a atenderlo		✓		✓		✓		
11	Considera que sus consultas fueron resueltas en un tiempo adecuado		✓		✓		✓		
12	Considera que la actitud de los empleados del BN es siempre de servicio		✓		✓		✓		
13	Considera que los empleados del BN demuestran una correcta actitud al momento de atenderlo		✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4 - Seguridad		Si	No	Si	No	Si	No	
14	Los empleados del BN le inspiran confianza al momento en que usted realiza sus operaciones		✓		✓		✓		
15	Considera que los empleados del BN son amables al momento de atenderlo		✓		✓		✓		
16	Considera que los empleados del BN respetan el orden de atención		✓		✓		✓		
17	Los empleados del BN le inspiran seguridad al momento en que usted retira dinero de las ventanillas		✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5 - Empatía		Si	No	Si	No	Si	No	
18	Considera que los empleados del BN brindan una atención personalizada		✓		✓		✓		
19	Considera que los empleados del BN tienen manejo de sus emociones para atender la diversidad de caracteres de los clientes		✓		✓		✓		
20	Considera usted que los empleados le brindan una orientación adecuada.		✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Osvaldo J. J. J. DNI: 69877410

Especialidad del validador: Docente universitario

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 2016

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 - IDENTIDAD							
1	Conoce que el BN contribuye a la bancarización. (Acceso a los servicios financieros)	✓		✓		✓		
2	Considera que el slogan “El banco de todos” proyecta una imagen de nivel socio económico. (Medida de la posición relativa económica y social de una persona)	✓		✓		✓		
3	Considera que el banco de la Nación está dirigido a otro sector de la población.	✓		✓		✓		
4	Considera que el banco de la Nación como institución proyecta una adecuada imagen	✓		✓		✓		
5	Considera que los servicios que brinda el banco de la Nación son confiables	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 – COMUNICACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Cómo cliente usted se siente identificado con el banco de la Nación	✓		✓		✓		
7	Considera que el banco de la Nación es el Banco de todos los peruanos	✓		✓		✓		
8	Está conforme con los servicios que le brinda el banco de la Nación	✓		✓		✓		
9	Conoce todos los servicios que presta el banco de la Nación	✓		✓		✓		
10	Considera que el banco de la Nación como entidad genera confianza	✓		✓		✓		
11	Considera que el banco de la Nación es una entidad que proyecta una imagen de honestidad	✓		✓		✓		
12	Considera que el banco de la Nación tiene una buena reputación en el mercado	✓		✓		✓		

Nº	DIMENSIÓN 3 - IMAGEN	Si		No		Si		No		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Considera que el aspecto del personal (uniforme) de los empleados del banco de la Nación los identifica como entidad	✓		✓		✓				
14	Considera que la imagen que proyectan los empleados del banco de la Nación genera confianza	✓		✓		✓				
15	Considera que los empleados del banco de la Nación son profesionales en su trabajo	✓		✓		✓				
16	Considera que los empleados del banco de la Nación están comprometidos con su entidad	✓		✓		✓				
17	Considera que los empleados del BN se preocupan por mostrar una adecuada imagen frente a los clientes	✓		✓		✓				

 Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se existe suficiencia

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [1] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Orlando J. Pérez DNI: 99 87 74/10

 Especialidad del validador: Contable

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 2016


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1 - Elementos tangibles	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Considera que los empleados del BN tienen equipos modernos	✓		✓		✓		
2	Los elementos de publicidad (folletos, trípticos, afiches) son visualmente atractivos y se encuentran a su disposición.	✓		✓		✓		
3	Considera que los empleados del BN están debidamente identificados	✓		✓		✓		
4	Considera que las instalaciones físicas del BN se encuentran bien cuidadas y aptas para brindar un buen servicio	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 - Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Considera que el servicio que recibe en el banco de la Nación es el que usted espera	✓		✓		✓		
6	Considera que los empleados del banco de la Nación demuestran estar comprometidos con su trabajo	✓		✓		✓		
7	Considera que los empleados del BN le ayudan en todo lo que usted requiere	✓		✓		✓		
8	Considera que las respuestas que usted recibe de los empleados del BN son claras y precisas	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 - Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Considera que el tiempo que espera para ser atendido en el BN es el adecuado	✓		✓		✓		
10	Considera que los empleados del BN siempre están dispuestos a atenderlo	✓		✓		✓		
11	Considera que sus consultas fueron resueltas en un tiempo adecuado	✓		✓		✓		
12	Considera que la actitud de los empleados del BN es siempre de servicio	✓		✓		✓		
13	Considera que los empleados del BN demuestran una correcta actitud al momento de atenderlo	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4 - Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Los empleados del BN le inspiran confianza al momento en que usted realiza sus operaciones	✓		✓		✓		
15	Considera que los empleados del BN son amables al momento de atenderlo	✓		✓		✓		
16	Considera que los empleados del BN respetan el orden de atención	✓		✓		✓		
17	Los empleados del BN le inspiran seguridad al momento en que usted retira dinero de las ventanillas	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5 - Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Considera que los empleados del BN brindan una atención personalizada	✓		✓		✓		
19	Considera que los empleados del BN tienen manejo de sus emociones para atender la diversidad de caracteres de los clientes	✓		✓		✓		
20	Considera usted que los empleados le brindan una orientación adecuada.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg: CARLOS SANCHEZ RAMIREZ DNI: 06908233

Especialidad del validador: HISTORIADOR

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de NOV del 2016

CGPAA

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA

VERIFICACIÓN DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 - IDENTIDAD								
1	Conoce que el BN contribuye a la bancarización. (Acceso a los servicios financieros)	✓		✓		✓		
2	Considera que el slogan “El banco de todos” proyecta una imagen de nivel socio económico. (Medida de la posición relativa económica y social de una persona)	✓		✓		✓		
3	Considera que el banco de la Nación está dirigido a otro sector de la población.	✓		✓		✓		
4	Considera que el banco de la Nación como institución proyecta una adecuada imagen	✓		✓		✓		
5	Considera que los servicios que brinda el banco de la Nación son confiables	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 – COMUNICACIÓN		Si	No	Si	No	Si	No	
6	Cómo cliente usted se siente identificado con el banco de la Nación	✓		✓		✓		
7	Considera que el banco de la Nación es el Banco de todos los peruanos	✓		✓		✓		
8	Está conforme con los servicios que le brinda el banco de la Nación	✓		✓		✓		
9	Conoce todos los servicios que presta el banco de la Nación	✓		✓		✓		
10	Considera que el banco de la Nación como entidad genera confianza	✓		✓		✓		
11	Considera que el banco de la Nación es una entidad que proyecta una imagen de honestidad	✓		✓		✓		
12	Considera que el banco de la Nación tiene una buena reputación en el mercado	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 3 - IMAGEN		Si	No	Si	No	Si	No	
13	Considera que el aspecto del personal (uniforme) de los empleados del banco de la Nación los identifica como entidad	✓		✓		✓		
14	Considera que la imagen que proyectan los empleados del banco de la Nación genera confianza	✓		✓		✓		
15	Considera que los empleados del banco de la Nación son profesionales en su trabajo	✓		✓		✓		
16	Considera que los empleados del banco de la Nación están comprometidos con su entidad	✓		✓		✓		
17	Considera que los empleados del BN se preocupan por mostrar una adecuada imagen frente a los clientes	✓		✓		✓		

 Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

 Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg. CARLOS SANCHEZ RAMIREZ DNI: 06968233

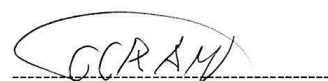
 Especialidad del validador: HISTORIADOR
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de NOV del 2016



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 - Elementos tangibles							
1	Considera que los empleados del BN tienen equipos modernos	✓		✓		✓		
2	Los elementos de publicidad (folletos, trípticos, afiches) son visualmente atractivos y se encuentran a su disposición.	✓		✓		✓		
3	Considera que los empleados del BN están debidamente identificados	✓		✓		✓		
4	Considera que las instalaciones físicas del BN se encuentran bien cuidadas y aptas para brindar un buen servicio	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 - Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Considera que el servicio que recibe en el banco de la Nación es el que usted espera	✓		✓		✓		
6	Considera que los empleados del banco de la Nación demuestran estar comprometidos con su trabajo	✓		✓		✓		
7	Considera que los empleados del BN le ayudan en todo lo que usted requiere	✓		✓		✓		
8	Considera que las respuestas que usted recibe de los empleados del BN son claras y precisas	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 - Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Considera que el tiempo que espera para ser atendido en el BN es el adecuado	✓		✓		✓		
10	Considera que los empleados del BN siempre están dispuestos a atenderlo	✓		✓		✓		
11	Considera que sus consultas fueron resueltas en un tiempo adecuado	✓		✓		✓		

12	Considera que la actitud de los empleados del BN es siempre de servicio	✓		✓		✓		
13	Considera que los empleados del BN demuestran una correcta actitud al momento de atenderlo	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 - Seguridad								
14	Los empleados del BN le inspiran confianza al momento en que usted realiza sus operaciones	✓		✓		✓		
15	Considera que los empleados del BN son amables al momento de atenderlo	✓		✓		✓		
16	Considera que los empleados del BN respetan el orden de atención	✓		✓		✓		
17	Los empleados del BN le inspiran seguridad al momento en que usted retira dinero de las ventanillas	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5 - Empatía								
18	Considera que los empleados del BN brindan una atención personalizada	✓		✓		✓		
19	Considera que los empleados del BN tienen manejo de sus emociones para atender la diversidad de caracteres de los clientes	✓		✓		✓		
20	Considera usted que los empleados le brindan una orientación adecuada.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): LOS ÍTEMES SON SUFICIENTES.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** ☒ **Aplicable después de corregir** ☐ **No aplicable** ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: PERICHE VITE, JUAN CARLOS DNI: 06054097

Especialidad del validador: Mg. GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN

Lima 24 Oct de 2016

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: IMAGEN CORPORATIVA								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1 - IDENTIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Conoce que el BN contribuye a la bancarización. (Acceso a los servicios financieros)	✓		✓		✓		
2	Considera que el slogan “El banco de todos” proyecta una imagen de nivel socio económico. (Medida de la posición relativa económica y social de una persona)	✓		✓		✓		
3	Considera que el banco de la Nación está dirigido a otro sector de la población.	✓		✓		✓		
4	Considera que el banco de la Nación como institución proyecta una adecuada imagen	✓		✓		✓		
5	Considera que los servicios que brinda el banco de la Nación son confiables	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 – COMUNICACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Cómo cliente usted se siente identificado con el banco de la Nación	✓		✓		✓		
7	Considera que el banco de la Nación es el Banco de todos los peruanos	✓		✓		✓		
8	Está conforme con los servicios que le brinda el banco de la Nación	✓		✓		✓		
9	Conoce todos los servicios que presta el banco de la Nación	✓		✓		✓		
10	Considera que el banco de la Nación como entidad genera confianza	✓		✓		✓		
11	Considera que el banco de la Nación es una entidad que proyecta una imagen de honestidad	✓		✓		✓		
12	Considera que el banco de la Nación tiene una buena reputación en el mercado	✓		✓		✓		

	DIMENSIÓN 3 - IMAGEN	Si		No		Si		No		
13	Considera que el aspecto del personal (uniforme) de los empleados del banco de la Nación los identifica como entidad	✓				✓				
14	Considera que la imagen que proyectan los empleados del banco de la Nación genera confianza	✓				✓				
15	Considera que los empleados del banco de la Nación son profesionales en su trabajo	✓				✓				
16	Considera que los empleados del banco de la Nación están comprometidos con su entidad	✓				✓				
17	Considera que los empleados del BN se preocupan por mostrar una adecuada imagen frente a los clientes	✓				✓				

Observaciones (precisar si hay suficiencia): LOS ÍTEMES SON SUFICIENTES.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: PERICHE VITE, JUAN CARLOS DNI: 06054097

Especialidad del validador: Mg. GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN

LIMA, 24 de OCT. del 2016

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 3-A: Matriz de datos de la variable: Calidad de servicio

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	Total
1	3	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	42
2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	25
3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	36
4	3	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	29
5	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
6	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	23
7	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	33
8	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	35
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	24
10	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	26

Anexo 4-A: Confiabilidad del instrumento cuestionario calidad de servicio

Estadísticos de fiabilidad				
	Alfa de Cronbach	N de elementos		
	,937	20		
Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Considera que los empleados del BN tienen equipos modernos?	30,09	60,527	,459	,937
Los elementos de publicidad (folletos, trípticos, afiches) son visualmente atractivos y se encuentran a su disposición.	30,25	60,311	,457	,938
¿Considera que los empleados del BN están debidamente identificados?	30,51	60,899	,491	,937
¿Considera que las instalaciones físicas del BN se encuentran bien cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?	30,32	60,018	,556	,936
¿Considera que el servicio que recibe en el banco de la Nación es el que usted espera?	30,31	59,105	,644	,934
¿Considera que los empleados del banco de la Nación demuestran estar comprometidos con su trabajo?	30,41	57,780	,764	,932
¿Considera que los empleados del BN le ayudan en todo lo que usted requiere?	30,43	58,308	,704	,933
¿Considera que las respuestas que usted recibe de los empleados del BN son claras y precisas?	30,32	59,230	,628	,934
¿Considera que el tiempo que espera para ser atendido en el BN es el adecuado?	29,86	58,202	,628	,934
¿Considera que los empleados del BN siempre están dispuestos a atenderlo?	30,32	58,684	,769	,932
¿Considera que sus consultas fueron resueltas en un tiempo adecuado?	30,19	58,256	,742	,932
¿Considera que la actitud de los empleados del BN es siempre de servicio?	30,43	58,894	,731	,933
¿Considera que los empleados del BN demuestran una correcta actitud al momento de atenderlo?	30,33	59,112	,685	,933
¿Los empleados del BN le inspiran confianza al momento en que usted realiza sus operaciones?	30,51	58,879	,650	,934
¿Considera que los empleados del BN son amables al momento de atenderlo?	30,45	59,523	,680	,934
¿Considera que los empleados del BN respetan el orden de atención?	30,28	59,517	,470	,938
¿Los empleados del BN le inspiran seguridad al momento en que usted retira dinero de las ventanillas?	30,50	59,667	,670	,934
¿Considera que los empleados del BN brindan una atención personalizada?	30,22	58,214	,671	,933
¿Considera que los empleados del BN tienen manejo de sus emociones para atender la diversidad de caracteres de los clientes?	30,23	58,442	,662	,934
Considera usted que los empleados le brindan una orientación adecuada.	30,33	58,163	,706	,933

Anexo 4-B: Confiabilidad del instrumento cuestionario imagen corporativa

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	17

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Conoce que el BN contribuye a la bancarización? (Acceso a los servicios financieros)	26,45	63,644	,463	,888
¿Considera que el slogan “El banco de todos” proyecta una imagen de nivel socio económico? (Medida de la posición relativa económica y social de una persona)	26,55	64,391	,399	,890
¿Considera que el banco de la Nación está dirigido a otro sector de la población?	26,35	66,210	,246	,895
¿Considera que el banco de la Nación como institución proyecta una adecuada imagen?	26,31	61,347	,549	,885
¿Considera que los servicios que brinda el banco de la Nación son confiables?	26,58	61,640	,602	,883
¿Cómo cliente usted se siente identificado con el banco de la Nación?	26,34	60,974	,618	,882
¿Considera que el banco de la Nación es el Banco de todos los peruanos?	26,51	61,909	,606	,883
¿Está conforme con los servicios que le brinda el banco de la Nación?	26,41	61,881	,530	,885
¿Conoce todos los servicios que presta el banco de la Nación?	26,21	66,188	,278	,893
¿Considera que el banco de la Nación como entidad genera confianza?	26,61	60,321	,756	,878
¿Considera que el banco de la Nación es una entidad que proyecta una imagen de honestidad?	26,52	60,212	,703	,879
¿Considera que el banco de la Nación tiene una buena reputación en el mercado?	26,48	61,787	,575	,884

¿Considera que el aspecto del personal (uniforme) de los empleados del banco de la Nación los identifica como entidad?	26,69	63,206	,515	,886
¿Considera que la imagen que proyectan los empleados del banco de la Nación genera confianza?	26,40	60,828	,587	,883
¿Considera que los empleados del banco de la Nación son profesionales en su trabajo?	26,47	60,494	,651	,881
¿Considera que los empleados del banco de la Nación están comprometidos con su entidad?	26,44	61,784	,533	,885
¿Considera que los empleados del BN se preocupan por mostrar una adecuada imagen frente a los clientes?	26,28	61,557	,509	,887

Anexo 5: Instrumentos de recolección de datos

Anexo 5-A: Cuestionario de calidad de servicio

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO

⇒ Lea con atención y no dude en preguntar cualquier duda mientras realice el cuestionario.
 ⇒ Este cuestionario es anónimo. No lo firme ni escriba una identificación.
 ⇒ Las respuestas se analizan como respuestas en grupo y no como respuestas individuales.
 Se miden diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una "X" un número entre el 1 y el 3. Siendo el 1. Nunca, 2. A veces y 3. Siempre.

- 1 = Nunca
 2 = A veces
 3 = Siempre

		1 = Nunca	2 = A veces	3 = Siempre
1	Considera que los empleados del BN tienen equipos modernos			
2	Los elementos de publicidad (folletos, trípticos, afiches) son visualmente atractivos y se encuentran a su disposición.			
3	Considera que los empleados del BN están debidamente identificados			
4	Considera que las instalaciones físicas del BN se encuentran bien cuidadas y aptas para brindar un buen servicio			
5	Considera que el servicio que recibe en el banco de la Nación es el que usted espera			
6	Considera que los empleados del banco de la Nación demuestran estar comprometidos con su trabajo			
7	Considera que los empleados del BN le ayudan en todo lo que usted requiere			
8	Considera que las respuestas que usted recibe de los empleados del BN son claras y precisas			
9	Considera que el tiempo que espera para ser atendido en el BN es el adecuado			
10	Considera que los empleados del BN siempre están dispuestos a atenderlo			
11	Considera que sus consultas fueron resueltas en un tiempo adecuado			
12	Considera que la actitud de los empleados del BN es siempre de servicio			
13	Considera que los empleados del BN demuestran una correcta actitud al momento de atenderlo			
14	Los empleados del BN le inspiran confianza al momento en que usted realiza sus operaciones			
15	Considera que los empleados del BN son amables al momento de atenderlo			
16	Considera que los empleados del BN respetan el orden de atención			
17	Los empleados del BN le inspiran seguridad al momento en que usted retira dinero de las ventanillas			
18	Considera que los empleados del BN brindan una atención personalizada			
19	Considera que los empleados del BN tienen manejo de sus emociones para atender la diversidad de caracteres de los clientes			
20	Considera usted que los empleados le brindan una orientación adecuada.			

Anexo 5-B: Cuestionario de imagen corporativa

CUESTIONARIO IMAGEN CORPORATIVA

⇒ Lea con atención y no dude en preguntar cualquier duda mientras realice el cuestionario.
 ⇒ Este cuestionario es anónimo. No lo firme ni escriba una identificación.
 ⇒ Las respuestas se analizan como respuestas en grupo y no como respuestas individuales.
 Se miden diferentes aspectos a los que usted debe de responder marcando con una "X" un número entre el 1 y el 3. Siendo el 1 No, 2 A veces, 3. Si.

- 1 = No
 2 = A veces
 3 = Si

		1 = No	2 = A veces	3 = Si
1	Conoce que el BN contribuye a la bancarización. (Acceso a los servicios financieros)			
2	Considera que el slogan "El banco de todos" proyecta una imagen de nivel socio económico (Medida de la posición relativa económica y social de una persona)			
3	Considera que el banco de la Nación está dirigido a otro sector de la población			
4	Considera que el banco de la Nación como institución proyecta una adecuada imagen			
5	Considera que los servicios que brinda el banco de la Nación son confiables			
6	Cómo cliente usted se siente identificado con el banco de la Nación			
7	Considera que el banco de la Nación es el Banco de todos los peruanos			
8	Está conforme con los servicios que le brinda el banco de la Nación			
9	Conoce todos los servicios que presta el banco de la Nación			
10	Considera que el banco de la Nación como entidad genera confianza			
11	Considera que el banco de la Nación es una entidad que proyecta una imagen de honestidad			
12	Considera que el banco de la Nación tiene una buena reputación en el mercado			
13	Considera que el aspecto del personal (uniforme) de los empleados del banco de la Nación los identifica como entidad			
14	Considera que la imagen que proyectan los empleados del banco de la Nación genera confianza			
15	Considera que los empleados del banco de la Nación son profesionales en su trabajo			
16	Considera que los empleados del banco de la Nación están comprometidos con su entidad			
17	Considera que los empleados del BN se preocupan por mostrar una adecuada imagen frente a los clientes.			

Anexo 6 Matriz de datos - aplicación de instrumentos a la muestra

		N° DE ÍTEMS																				Elementos Tangibles	Fabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20						
N° DE ÍTEMS	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	7	6	11	6	3	29
	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	6	8	11	8	5	38
	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	5	8	6	5	7	29
	4	1	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	9	10	11	10	9	49
	5	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	5	6	6	4	28	
	6	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	8	9	10	8	6	41
	7	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	7	9	11	8	7	42
	8	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	5	5	7	5	8	36
	9	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	6	8	11	9	6	40
	10	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	7	8	10	7	6	38
	11	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	8	10	8	6	38
	12	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	7	8	11	8	7	40
	13	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	8	12	6	7	41
	14	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	8	11	7	6	38
	15	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	7	8	10	8	7	40
	16	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	7	11	11	10	9	48
	17	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	8	10	13	7	9	47
	18	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	6	8	10	6	5	35
	19	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	9	8	10	7	4	38
	20	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	5	5	9	6	5	30
	21	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	8	5	10	8	6	37
	22	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	7	9	11	8	7	42
	23	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	6	4	7	4	4	28
	24	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	5	5	5	3	24
	25	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	5	6	6	5	3	28
	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	4	5	5	3	2	23
	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	3	20
	28	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	6	5	6	4	4	25
	29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	8	10	8	6	40
	30	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	8	5	8	5	4	30
	31	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	4	8	7	7	4	30
	32	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	4	6	4	4	24
	33	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	6	7	6	5	7	31
	34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	5	6	7	4	23
	35	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	6	6	8	5	4	29
	36	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	7	5	7	6	3	33
	37	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	5	4	7	4	5	25
	38	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	7	6	7	6	5	31
	39	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	8	9	9	8	9	32
	40	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	9	11	13	9	9	51
	41	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	5	6	4	4	24
	42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	15	9	12	60
	43	3	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	8	5	10	5	4	32
	44	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	4	7	6	5	3	25
	45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	3	20
	46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	7	7	9	7	5	35
	47	2	3	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	1	3	1	2	3	1	1	8	6	11	7	6	38
	48	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	5	4	4	22
	49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	23
	50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	3	21
	51	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	7	5	8	4	5	29
	52	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	10	10	12	9	12	41
	53	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	7	7	10	7	7	38
	54	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5	4	6	4	4	23
	55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	8	11	8	6	41
	56	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	8	10	7	6	36
	57	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	6	6	8	6	5	32
	58	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	6	6	4	3	24
	59	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							

Carta de autorización

Agencia La Molina
Código Of. 0066



Carta EF/ 92.0066 N° 0200-2016

AL : **Sra. Melissa Eileen Navarro Hidalgo**
Licenciado en Administración

ASUNTO : Consentimiento para efectuar encuestas a clientes
para trabajo de investigación - Tesis.

REFERENCIA : Solicitud N° 001-2016

FECHA : La Molina, 08 de setiembre del 2016

Es grato dirigirme a Usted para saludarle cordialmente y a la vez, en atención al documento de la referencia, por lo cual solicito autorización para realizar encuesta en la agencia La Molina, a fin de desarrollar trabajo de investigación por el curso de "desarrollo de proyecto de investigación como parte de los estudios de Maestría en Gestión Pública en la Universidad Privada Cesar Vallejo.

En atención al pedido efectuado, se le autoriza para que desde el mes de Setiembre a Octubre 2016, pueda llevarse a cabo encuestas a los clientes de la agencia La Molina, esto con fines de estudio y sustento de su proyecto de investigación -Tesis requerido por la Universidad Cesar Vallejo para optar el grado de Magister en Gestión Pública.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarles las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,


ANA MARIA LEON ARANGUREN
FUNCIONARIO ADMINISTRADOR (e)
AG. LA MOLINA
COD 0254782

Av. La Molina 1057 Urb. San Cesar 1ra Etapa
Teléfono: 349-6200



Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016

AUTOR:

Br. Melissa Eileen Navarro Hidalgo

Escuela de Posgrado

Universidad César Vallejo Filial Lima

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo demostrar la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa, comprobando según la percepción de un grupo de clientes de la agencia La Molina del Banco de la Nación, la medida en que la calidad de servicio y algunos factores o dimensiones de esta variable pueden causar un efecto en la imagen corporativa del banco. La técnica de muestreo aplicada fue la del muestro no probabilístico. El instrumento que se utilizó fue un cuestionario de preguntas y cuya escala de medición aplicada es la escala de Likert. La presente investigación se realiza aplicando el método hipotético deductivo basado en un enfoque cuantitativo, correlacional, entre las dos variables de la investigación. La presente investigación pretende ser un aporte para la entidad, un punto de referencia para que elaboren planes de mejora que les permita elevar su nivel de calidad en el servicio y por lo tanto mejorar frente a las percepciones de sus clientes.

Palabras claves: calidad de servicio, percepción de clientes, imagen corporativa.

Abstract

The objective of this research is to demonstrate the relationship between quality of service and corporate image, according to the perception of a group of clients of the agency La Molina of the Bank of the Nation, the extent to which the quality of service and Some factors or dimensions of this variable can have an effect on the bank's corporate image. The sampling technique applied was that of non-probabilistic sampling.

The instrument that was used was a questionnaire of questions and whose scale of measurement applied is the scale of Likert. The present investigation is carried out applying the deductive hypothetical method based on a quantitative, correlational approach between the two variables of the investigation. The present research aims to be a contribution for the entity, a point of reference for them to

elaborate plans of improvement that allow them to raise their quality level in the service and therefore to improve against the perceptions of their clients. Key words: quality of service, perception of customers, corporate image.

Introducción

La mayoría de las instituciones públicas en el Perú tiene como propósito fundamental, alcanzar sus metas, lograr el éxito y ser altamente competitivas para tener el mejor posicionamiento en cuanto a imagen, se toma en cuenta que el recurso humano es de vital importancia para el logro de los objetivos institucionales. El objetivo inicial de este estudio es establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa, evaluar el nivel de calidad en el servicio lo cual abarca, eficiencia y eficacia, amabilidad, capacidad de respuesta, que tienen los empleados para con sus clientes, además los efectos que conlleva esto en la imagen corporativa, para que al finalizar se propongan estrategias para elevar el nivel de calidad de servicio, que repercutirá en la imagen corporativa del banco de la Nación.

Desde un punto de vista práctico, esta investigación contiene un aporte práctico para la solución del problema. Motivar a lograr una mejora en la calidad de servicio y con ello contribuir a mejorar los resultados de la imagen corporativa de la agencia La Molina del banco de la Nación.

La relación entre estas variables nos permitirá conocer diferentes enfoques teóricos respecto al concepto y definición de la calidad de servicio y la imagen corporativa.

Gronroos, Parasuraman, Zeithaml, Berry y Steenkamp (como se citó en Camisón, Cruz, y González (2007), nos indicaron que la calidad de servicio es: “La determinación de la calidad en los servicios debe estar basada fundamentalmente en las percepciones que los clientes tienen del servicio”. (p.895).

Para los autores Pintado y Sánchez (2013), definen la variable imagen corporativa de la siguiente manera:

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (p. 18)

Algunas referencias de estudios similares nos permiten comparar los resultados, tal es el caso de Pedro (2014), en la tesis *La calidad de servicio bancario: Una escala de medición*, presentada para optar el grado académico de magíster en la Universidad Nacional del Sur (Argentina), considera relevante para medir la calidad de servicio las dimensiones confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, siendo la de mayor importancia por los resultados obtenidos la dimensión capacidad de respuesta. Quién concluye que ésta dimensión destaca la atención y prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, consultas, reclamos y problemas de los clientes. También comprende la noción de flexibilidad y la capacidad de adaptar el servicio a las necesidades del cliente.

Por su parte, Moreno y Rojas (2015), en la tesis *La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos pymes por la edpyme, "credivisión S.A." Agencia de Otuzco 2010 – 2013*, presentada para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad privada Antenor Orrego, concluyen que la calidad de servicio que abarca la atención al público, el trato de su personal, la seriedad en aspectos financieros y otros, todos estos conjuntos de cualidades que deberían brindar una entidad, son la carta de presentación frente a sus clientes. Lo cual permiten crear una adecuada imagen corporativa, crear una identidad sobre la entidad, y por ende brindar seguridad, confianza y mayor captación de clientes. De acuerdo a sus resultados obtenidos, la entidad Edpyme Credivisión debe mejorar en su dimensión Seguridad, que implica la atención oportuna a los reclamos, quejas y/o sugerencias (47%), además de mejorar la eficiencia en el otorgamiento de créditos (37%). Las tesisistas consideran que La Edpyme Credivisión debería capacitar y fortalecer a su personal en ventanilla, quienes son los que están en contacto directo con el cliente, para que estos puedan solucionar los reclamos o quejas que se presentan en el menor tiempo posible. Evitando así dañar su imagen corporativa.

Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre calidad del servicio y la imagen corporativa en la agencia La Molina del Banco de la Nación - 2016?

Hipótesis General

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia La Molina del banco de la Nación - 2016.

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del banco de la Nación en la agencia La Molina - 2016.

Metodología

Metodología

Hernández, Fernández y Baptista (2014). "La metodología implica el empleo de los recursos pertinentes; por ejemplo, en las investigaciones sociales las pruebas estadísticas proporcionan una visión más precisa del objeto de estudio, ya que apoyan o no las hipótesis para su validación o rechazo". (p.14)

Tipo de estudio

La presente investigación es del tipo pura con enfoque cuantitativo, sustentada teóricamente por:

Investigación Pura:

Según Fontaines T. (2012), considera la investigación pura como:

Busca la producción del saber teórico. Se dirige a la generación de modelos de la realidad con la finalidad de explicarla y predecirla, empleando para ello sistemas de reflexión, deductivos, aritméticos o socio-discursivos a fin de tener una representación lo más cercana a la realidad posible y que además permita la producción de conocimiento aplicado. (p.126)

Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo-correlacional, no experimental, transversal, porque describe las características de un grupo de estudio buscando las relaciones en un determinado momento de tiempo, sin manipulación del grupo.

Diseño no experimental: Hernández, Fernández, y Baptista (2014) lo definieron como:

La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural. (p.152)

Transversal o transeccional: Hernández, Fernández y Baptista (2014) concluyeron que: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar

su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p. 154)

Investigación Descriptiva

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Señalaron que: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p.80).

Investigación Correlacional

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Señalaron que:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables. Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (p.65)

Población

Para Fontaines (2012): “Se asume como el total de unidades que pudieran ser observadas en la investigación y que se encuentran insertas en un universo hipotético, prácticamente infinito.” (p.136)

La población está conformada por 100 clientes de la agencia La Molina del Banco de la Nación.

Muestra

No se tomó muestra, porque el estudio es censal.

Validez y confiabilidad del instrumento

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indicaron que la validez es: “El grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir. (p.197)

Así mismo estos autores indicaron que la confiabilidad es: “El grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. (p.197)

Confiabilidad de la variable Calidad de Servicio

El instrumento mediante encuesta acerca de la Calidad de Servicio se aplicó a una muestra piloto a 10 clientes de otra agencia, obteniendo el siguiente resultado de confiabilidad con la aplicación del programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 1
Confiabilidad por Alfa de Cronbach

Valor de Alfa de Cronbach	Número de ítems
0.917	20

Interpretación:

El resultado obtenido del coeficiente alfa de Cronbach es de 0.971, lo cual indica que el nivel de confiabilidad de dicho instrumento es de alta confiabilidad.

Confiabilidad de la variable Imagen Corporativa

El instrumento mediante encuesta de Imagen Corporativa se aplicó a una muestra piloto a 10 clientes de otra agencia del banco de la Nación, obteniendo el siguiente resultado de confiabilidad con la aplicación del programa estadístico SPSS versión 21.

Tabla 2
Confiabilidad por Alfa de Cronbach

Valor de Alfa de Cronbach	Número de ítems
0.886	17

Interpretación:

El resultado obtenido del coeficiente alfa de Cronbach es de 0.886, lo cual indica que el nivel de confiabilidad de dicho instrumento presenta una fuerte confiabilidad.

Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

Resultados sobre la relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación – 2016.

Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis Nula (H0)

No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia La Molina del banco de la Nación – 2016.

Hipótesis Alterna (H1)

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen corporativa en la agencia la Molina del banco de la Nación – 2016.

Tabla 3
Correlación entre la Calidad de Servicio e Imagen Corporativa

Correlaciones				
Rho de Spearman	IMAGEN CORPORATIVA		IMAGEN CORPORATIVA	CALIDAD DE SERVICIO
		Coeficiente de correlación	1,000	,777**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,777**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para identificar la correlación entre la dimensión elementos tangibles y la variable imagen corporativa
 Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$; Si $p < \alpha$ entonces se rechaza H_0

Resultado:

El nivel de significancia en nuestro caso es $p = 0,000$ por lo tanto se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es de 0.777 el cual indica que existe relación significativa entre las variables Calidad de Servicio e Imagen Corporativa en la agencia La Molina del banco de la Nación – 2016.

Discusión

Tomando como referencia los antecedentes nacionales e internacionales como base primordial de los resultados sobre la calidad de servicio y la imagen corporativa, se aprecia que la calidad de servicio de una empresa influye sobre la imagen corporativa.

Del resultado estadístico de la hipótesis general se observa que si existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y la imagen corporativa, se obtuvo una correlación de Spearman de 0.777, con significancia de 0.000, según se puede apreciar en la tabla 3, presentando una correlación de Spearman positiva moderada, lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

alterna. Estos hallazgos coinciden y se relacionan con los resultados de Moreno y Rojas (2015) y Pedro (2014), los mismos que en sus investigaciones de calidad de servicio, imagen corporativa, evidencian que una adecuada calidad en el servicio, en lo que respecta con la capacidad de respuesta, la fiabilidad, empatía, seguridad y elementos tangibles son componentes que influyen en lograr una adecuada imagen corporativa.

Conclusiones

Respecto a los resultados estadísticos sobre la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen corporativa se obtiene una correlación significativa con un p valor menor al 0.000 de significancia bilateral, con un coeficiente de correlación de 0.777, presentando una correlación de Spearman positiva moderada, por lo que se concluye que si existe una relación significativa entre las dos variables. mejor servicio.

Se concluye que el factor que más influye sobre la calidad de servicio percibido y, por lo tanto, repercute en la imagen corporativa de la entidad es el factor relacionado con el capital humano llamado atención del personal, capacidad de respuesta.

Por último, es importante siempre proyectar una imagen de confianza y prestigio. Más aún si queremos mejorar las percepciones de calidad e imagen, se debe focalizar en acciones que mejoren la atención del personal, hacer eficientes los procedimientos, agilidad en la atención, eficiencia en el servicio. Realizar acciones que el cliente valore para sentir que la calidad que él esperaba obtener está acorde con lo que el Banco le entrega y que es de su confianza.

Referencias

Camisón, C., Cruz, S. y González T., (2007). Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Pearson educación S.A.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2013) Imagen Corporativa-Influencia en la gestión empresarial.

Moreno, M y Rojas, Y. (2015) *La imagen corporativa y su influencia en la captación De clientes de créditos pymes por la edpyme “Credivisión S.A.”. Agencia de Otuzco*

2010- 2013 (tesis de licenciatura). Universidad privada Antenor Orrego, Perú. Recuperado el 25 de enero del 2017 de:

Tesis <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1452>.

Pedro, P. (2014) *La calidad de servicio bancario: Una escala de medición*. (tesis de magíster). Universidad Nacional del Sur, Argentina. Recuperado el 16 de enero del 2017 de: <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/2354>.

Fontaines T. (2012). *Metodología de la investigación*. Venezuela

Hernández, Fernández y Baptista (2014), *Metodología de la investigación*. México.